



Universidade de Aveiro
2018

Departamento de Comunicação e Arte

**Nuno Filipe dos
Santos Almeida**

**Design como Estratégia de Valorização
Territorial: A Ria de Aveiro**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design, realizada sob a orientação científica do Doutor João Nunes Sampaio, Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho a todos os futuros designers, criadores, ativistas, a todas as pessoas com bom senso e senso comum, e a todos os que queiram falar da sociedade como quem quer falar sobre ela.

o júri

presidente

Prof. Dra. Cláudia Regina da Silva Gaspar de Melo Albino
Professora Auxiliar, Universidade de Aveiro

orientador

Prof. Dr. João Nunes Sampaio
Professor Auxiliar Convidado, Universidade de Aveiro

arguente

Prof. Dra. Cecília Maria Peixoto de Carvalho
Professora Auxiliar Convidada, Universidade do Minho

Agradecimentos

Quero agradecer à minha mãe e à minha irmã por todas as oportunidades que até hoje me proporcionaram, que de maneira direta ou indireta sempre me ajudaram a construir um futuro melhor.

Agradecer aos amigos académicos (vocês sabem quem são) é como agradecer à família mas em balanças diferentes, que nunca me deixaram sem motivação. Grato pela variedade de coisas que aprendi com eles e a todo o ambiente académico que me fez crescer enquanto cidadão do mundo. Um big up para os Índios, um big up para o pessoal do crossfit Aveiro que ambos me ajudaram a estar lúcido em momentos de exaustão académica.

Ao meu orientador, professor João Sampaio pela paciência infindável que teve comigo e com o meu discurso defetivo, e à sua preocupação e atenção durante todo o processo. Para além de ser um profissional multidisciplinar, consegue transmitir segurança em momentos de desespero.

A todas as pessoas que de uma forma ou de outra contribuíram para o desenvolvimento deste documento.

palavras-chave	Aveiro, sal, edificado abandonado, lugares e não lugares, classe criativa, colaboração, curiosidade
resumo	<p>A presente investigação pretende explorar o impacto do design na criação de valor num ambiente complexo como são as cidades. Com foco na cidade de Aveiro e na cultura do sal, foi feito um estudo relacionado com a evolução e das características que a definiram e a definem na atualidade. Inicialmente, tentando perceber o mundo que nos rodeia, apoiado por revisão bibliográfica para a definição do que são os não lugares e como este influenciam a sociedade contemporânea e os comportamentos que eles fazer despertar. Que tipo de sociedade cresce sobre estes comportamentos, como estes traduzem a realidade e por isso novos hábitos de consumo cultural e comercial. Um processo de análise, que foi complementado por casos de estudo que recaíram sobre a cidade, a cultura, a relação entre os seus promotores e as tipologias de iniciativas. Após a consolidação do conhecimento aferido, foi desenvolvido um projecto com foco no espaço da antiga lota de Aveiro, um lugar de memória mas também um espaço abandonado. Através a criação de um projecto identitário, que foi promovido através de recursos e plataformas digitais e analógicas, procurou-se explorar a colaboração de diversos actores. Como resultado, esta iniciativa apresenta um arquivo relevante de apoio a futuras iniciativas a desenvolver juntamente com a sociedade civil, governamental e económica para futura orientação estratégica do espaço A Lota.</p> <p>Através desta ação, procurou-se contribuir para a discussão de como estas abordagens fazem criar cidades mais resilientes e como podemos contribuir para a construção de cidades contemporâneas com e para as pessoas.</p>

key words

Aveiro, salt, abandoned buildings, places and non-places, creative class, colaboration, curiosity

abstract

The present research intends to explore the impact of design on value creation in a complex environment such as cities. With a focus on the city of Aveiro and the salt culture, a study was carried out related to the evolution and the characteristics that defined it and define it nowadays. Initially, trying to perceive the world around us, supported by bibliographical review for the definition of what non-places are and how this influence contemporary society and the behaviors they do wake up. What kind of society grows on these behaviors, how these translate the reality and for that reason new habits of cultural and commercial consumption. A process of analysis, which was complemented by case studies that fall on the city, the culture, the relationship between its promoters and the typologies of initiatives. After consolidating the verified knowledge, a project was developed focusing on the space of the old Aveiro loft, a place of memory but also an abandoned space. Through the creation of an identity project, which was promoted through digital and analogical resources and platforms, we sought to explore the collaboration of various actors. As a result, this initiative presents a relevant archive of support for future initiatives to be developed together with civil, governmental and economic society for future strategic orientation of the A Lota area.

Through this action, we sought to contribute to the discussion of how these approaches make cities more resilient and how we can contribute to the construction of contemporary cities with and for people.

Este documento encontra-se escrito
de acordo com o novo acordo
ortográfico.

Resumo	i		
Abstract	ii		
1. Introdução	00	3. Desenvolvimento projectual	62
1.1. Enquadramento	01	3.1. Enquadramento territorial de Aveiro	63
1.2. Objectivos	02	3.2. A Lota	65
1.3. Abordagem metodológica	02	3.3. Análise do problema	67
1.4. Estrutura do documento	03	3.4. Acções de revitalização a desenvolver	68
2. Contextualização e estado da arte	04	3.5. Caracterização do espaço de intervenção	69
2.1. A cultura do sal	05	3.6. Proposta projectual	70
2.1.1. O sal no mundo	05	3.7. Desenvolvimento de uma proposta de revitalização cultural e comercial do espaço “A Lota”	.
2.1.2. O sal em Aveiro	06	3.7.1. Estratégias e iniciativas de “envolvimento”	71
2.1.3. O território do sal em Aveiro (ativo e desativo)	08	a) Definição da rede stakeholders	73
2.2. Os lugares e não lugares contemporâneos	09	b) Desenvolvimento de uma identidade do projecto	73
2.2.1. Lugares e não lugares das cidades	10	c) criação de suportes gráficos de divulgação	77
2.2.2. Genius loci e lugares de memória	11	d) Iniciativas de recolha de informação junto da população	80
2.3. A classe criativa e novos hábitos de habitar a cidade	14		.
2.3.1. A Classe Criativa	14	4. Considerações finais	86
2.3.2. Globalização e o espaço urbano	16	4.1. A relevância do design como disciplina de apoio à revitalização dos espaços urbanos	87
2.3.3. A classe criativa e os novos espaços urbanos	17	4.2. Análise dos resultados	.
2.4. Novos hábitos efémeros de habitar a cidade.	20	4.3. Trabalhos futuros	88
2.5. Classe criativa e os novos hábitos de consumo comercial e cultural.	22		89
2.6. A cidade para a pessoas	26	Bibliografia	93
2.7 Casos de referência de revitalização de lugares urbanos	28		
2.7.1. Enquadramento dos casos	28		
2.8. Parcerias Público-Privadas	35		
A) Marina de Valência	35		
B) BIGRE! - Biganos	39		
2.9. Parcerias Público-Sociais	43		
A) reSITE	43		
B) Manifesto Market	47		
2.10. Parcerias Privado-Sociais	51		
A) Detroit Soup	51		
B) Trampolim Gerador	55		
2.11 Interpretação dos casos escolhidos	59		
2.12 O papel do design na revitalização dos espaços urbanos	60		

1 • I N T R O D U Ç Ã O •

Numa primeira abordagem, este estudo surge com o foco sobre o aproveitamento das plantas halófitas da ria de Aveiro, mais especificamente a salicórnia, e de como é possível criar valor através da acção do design. Apesar de não ser muita conhecida, esta planta, era aquela que despertava mais interesse entre plantas comestíveis e medicinais, na qual o apoio do departamento de Biologia da Universidade de Aveiro, nomeadamente a parceria com a Professora Dra. Ana Sousa seria essencial. Com isto, pretendia-se criar uma marca para o território da Ria de Aveiro, relacionada com a cultura do sal, que ajudasse a alavancar este potencial cultural e económico, pouco explorado pela cidade ou ofuscado pelos moliceiros. No entanto, questionou-se se esta abordagem solucionaria o problema de forma eficaz e holística. Nesse sentido, iniciou-se uma investigação que recaiu sobre o edificado e estruturas afectas a este fenómeno geomorfológico que é a o braço de mar, vulgarmente conhecido como ria de Aveiro.

1 · 1 · E N Q U A D R A M E N T O ·

Este projeto surge com o desejo de ajudar um setor primário bastante característico da zona de Aveiro, a recolha do sal e a pesca que com a contemporaneidade tem adormecido. O facto da costa portuguesa ser longa faz com que este tipo de ofício se pratique pelo país inteiro, existindo um certo dilema de saber se a cidade se instalou por causa da indústria já existente ou se realmente já cá existia civilização e só depois se descobriram estes recursos.

O sal é um dos recursos terrestres mais abundantes, no mundo e aqui em Aveiro também, fazendo com que se comesse a capitalizar este bem e a exportá-lo pela europa. Em 1966 eram produzidas cerca de 95 mil toneladas de sal pela via tradicional até que o aparecimento do frigorífico e novas formas de refrigeração e conservação de alimentos fez decair o consumo e com isso a produção, levando a uma queda de 85% em 1990. Nesta altura existiram bastantes mudanças na cidade por causa deste abanão. Tudo o que esteve relacionado com o sal, na altura, começou a ficar esquecido. O mesmo aconteceu com o reposicionamento da lota para mais junto do Porto de Aveiro. Estes acontecimentos deixaram para trás, pessoas, instrumentos, edifícios, nomeadamente a zona da lota, deixando-a praticamente deserta. Neste momento a zona só se encontra habitada por três entidades e estas estão relacionadas com a navegação na Ria.

Esta zona pertence ao Porto de Aveiro, zona privada, e está avaliada em cerca de onze milhões de euros. O Porto de Aveiro já tentou vendê-la à Câmara Municipal de Aveiro com intuito de aplicar, há cerca de 8 anos atrás, o plano POLIS LITORAL, mas com pouco sucesso. Como ninguém toma tutela deste espaço ele tem ficado ao abandono, com pouca luminosidade e manutenção levando a que atividades antijurídicas possam acontecer.

1 · 2 · O B J E T I V O S ·

De acordo com a investigação preliminar sobre o contexto em causa, constatou-se que, importante, este espaço ainda não tem qualquer projecto definido. Verificou-se, assim, não existir nenhum contributo satisfatório, quer na área do Design, quer de outra disciplina, capaz de acautelar este local de importância histórica e social para a região. Para além disto, a importância de criação de novas dinâmicas sociais e exploração de novos mercados culturais, surge como uma possível abordagem.

Nesse sentido, a principal problemática desta dissertação, está dividida nas seguintes questões:

- Como potenciar o envolvimento da sociedade e diversos stakeholders na construção de soluções e cidades para e com as pessoas?

- Qual o legado e a influência histórica da cultura do sal e da Ria, na cidade de Aveiro à luz da sua contemporaneidade? E que papel têm os lugares na sua definição?

- Qual a importância da intervenção da sociedade na construção de soluções para a cidade?

Assume-se que este projeto de investigação poderá representar um contributo tanto ao nível teórico como prático, considerando como epicentro, o espaço da antiga Lota de Aveiro e a própria cidade. Considerando o problema central, foi possível enunciar um conjunto de questões-chave que serviram de ponto de partida para o percurso investigativo. O que tornou o sal, este ingrediente tão valorizado? Como é que Aveiro ficou conhecido pelo sal e pelo peixe? De que maneira é que a cidade se desenvolveu tendo em

consideração esse contexto? Contrapondo a história com a atualidade, como é que esses lugares de memória, acabam por estar caídos no esquecimento, tal como outros edifícios que não são revitalizados e em vez disso substituídos por novos sem carga emocional nenhuma? De que maneira habitamos estes espaços e porquê? A par disto a transversalidade que é a sociedade e como ela se desenvolve, torna-se também um ponto vital na caracterização de para quem estamos trabalhar e de como as pessoas interagem com estes espaços. Daí o interesse pela caracterização destes fenómenos e de como os novos hábitos de consumo, são influenciados pela classe criativa. E como estes contribuem para as cidades? Será que irão alavancar a saída do platô industrial? Sendo esta classe, um dos epicentros de crescimento e valorização das cidades, como podemos potenciar a sua disseminação? Como ajudamos as cidades a proporcionar estes ambientes criativos e colaborativos nas cidades?

“Quem faz a cidade?”

1 · 3 · A B O R D A G E M M E T E D O L O G I C A ·

Esta dissertação tem como principal interesse a caracterização, a valorização e a procura de uma identidade de um espaço devoluto, ajudando assim à dinamização desse lugar através de uma perceção teórica prática. Para isso, a introdução do fator pessoa, surge como fator principal na formulação de opiniões e de como o designer pode actuar como difusor e mediador destes contextos. Para consolida-

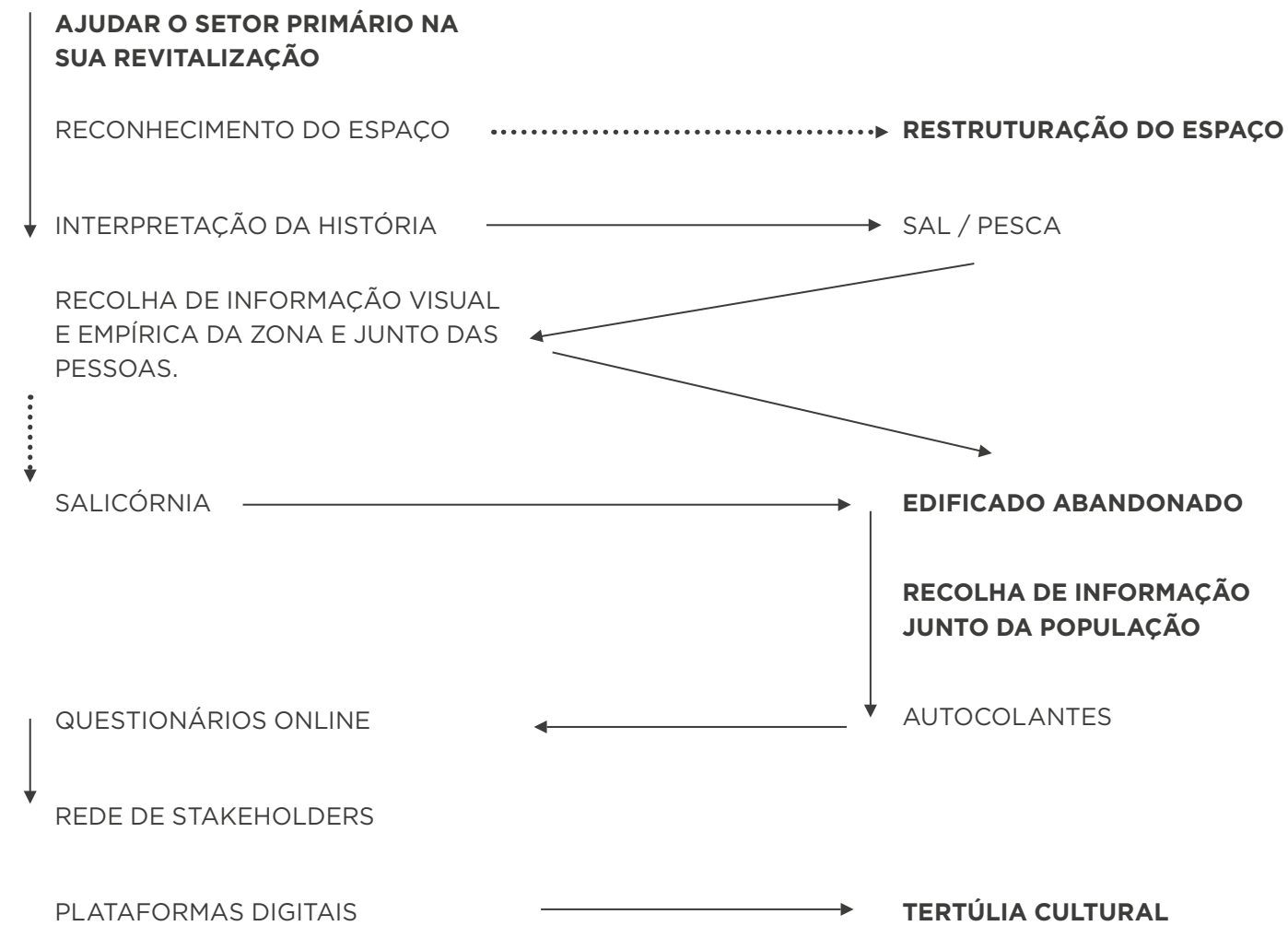
ção de conhecimento sobre o tema, foi necessário explorar diversos conteúdos, incidindo sobre conteúdos teórico e aplicações práticas, para os quais foram adoptados diversos métodos de apoio à investigação.

Numa primeira fase procedeu-se a estudar o contexto. Visto tratar-se um contexto real e próximo, paralelamente à validação de evidência no terreno, foi considerado o apoio a referências bibliográficas que validassem a pertinência do tema do projeto, possibilitando traçar o percurso que apoiou toda a componente projetual. Por sua vez, o estudo do reconhecimento mundial do sal, das suas aplicações e a percepção do que se faz lá fora relativamente à temática, como na sua conformação a abordagem processual através de projecto foi essencial. A qual possibilitou o estudo de caso como abordagem complementar da investigação relativamente às abordagens colaborativas, à definição e apropriação de lugares e estratégias de construção de soluções.

A conformação identitária do projecto, A Lota, que possibilitou a sua visibilidade, através das suas diversas manifestações, digitais e analógicas, tornou possível não só a validção das intenções assim como abordagens e estratégias colaborativas. Dito isto, e pegando no cerne na investigação, a participação de pessoas e perceber quais são as suas perspetivas em relação ao possível futuro da Lota, recorreu-se a plataformas online para criação de um questionário. Os resultados deste, possibilitaram aferir informação, que vertru numa série de cartazes que apresentavam diversas opiniões. Paralelamente, o depoimento de diversos atores, publicados em formato de entrevista áudio, foi essencial para alavancar não só a visibilidade do processo, mas entender e recolher opiniões / visões sobre qual a opinião sobre o futuro do lugar em estudo. Neste sentido, foi possível entrar em contacto com várias entidades relacionadas com o tecido cultural e experimental da cidade e de fora dela.

Através destas tertúlias culturais, foi possível falar com pessoas de várias frentes da cidade,

abordando temas similares e assim ter uma perspetiva mais ampla sobre o tema. Estas conversas resultaram em vários podcasts, onde cada pessoa expressa a sua opinião e todas as pessoas são bem-vindas a comentar as ideias.



Fluxograma do Projeto

1 · 4 · E S T R U T U R A D O D O C U M E N T O ·

Este documento está estruturado em quatro partes: a introdução, contextualização e estado da arte, desenvolvimento projectual e considerações finais. A introdução apresenta o tema, a sua pertinência e enquadramento, assim como as motivações pessoais do investigador e a abordagem metodológica definida para o presente estudo. Seguidamente, a contextualização e o estado de arte situa o tema no tempo e no espaço, permitindo desenvolver conhecimento sobre a região e a sua identidade, a cultura do sal, a importância da classe criativa e de como esta potencia novos hábitos de habitação e consumo. Como complemento ao enquadramento teórico, foram desenvolvidos estudos de caso, com o intuito de aferir a informação sobre como estas foram promovidas e implementadas. Estes casos de referência aproximam a contextualização teórica numa realidade próxima e palpável, visto tratarem-se de assuntos complexos. Após a consolidação de conhecimento, o desenvolvimento projectual, apresenta a proposta desenvolvida e como essa permitiu pôr em prática algumas estratégias estudadas nos capítulos anteriores. Estratégias através das quais foi possível consolidar a identidade do projecto e implementar diversas ações que permitiram iniciar a construção de uma rede de atores. Por último, são apresentadas as considerações finais sobre o estudo desenvolvidode de onde se extrapolam algumas propostas sobre como o design pode atuar como estratégia de valorização territorial.

2 • C O N T E X T U A L I Z A Ç Ã O E E S T A D O D A A R T E •

Neste ponto 2. vamos dar introdução ao estudo de como surgiu este projeto. No início abordámos umas das características que mais dá identidade à cidade e como essa evoluiu ao longo do tempo. A seguir salientamos alguns pontos relacionados com o espírito do lugar e de que maneira é que ele está relacionado com a construção de lugares e não lugares. Esta construção vai ajudar-nos a perceber como eles influenciam a sociedade de hoje e como podemos controlá-los.

2 • 1 • A C U L T U R A D O S A L •

O sal é um dos recursos terrestres mais abundantes, também conhecido como cloreto de sódio (NaCl), formado a partir de um rácio simples entre um átomo de cloro para cada átomo de sódio. Este é o tempero mais requisitado nas cozinhas de todo o mundo e desempenha um papel importante no que diz respeito ao realce dos sabores e à semelhança da água não podemos viver sem ele. Esta iguaria consegue ser obtida de duas maneiras: a mais tradicional, através do uso de salinas; e a produção industrial, que engloba a exploração mineira, a evaporação sob vácuo, moagem, entre outros.

2 · 1 · 1 · 0 S A L N O M U N D O

As primeiras utilizações conhecidas do sal datam 3000 anos antes de Cristo, no Egito, através da extração por evaporação nas margens do rio Nilo onde é conhecida a sua utilização na conservação de múmias, devido às suas capacidades de conservação o que mostrava conhecimento das propriedades, que para a altura era sinónimo de um conhecimento avançado. (Mendes et al. 2007) Para além disso, este povo já experimentava esta rocha com outros potenciais, em molhos, bebidas como o *Shedeh*¹, salgas de carne e peixe como a *Butarga*². Na época, este povo tornou-se um grande exportador desta mercadoria, abastecendo diversos locais através do mediterrâneo. A partir do momento que se aperceberam das capacidades conservadoras desta substância aumentaram o número de artefactos que podiam exportar. “Esta foi a razão pela qual apareceram os primeiros exportadores de pescada em salgadeiras da antiguidade. Os egípcios, devido ao uso intensivo da salgadeira, fizeram-se também importadores de sal, obtendo com este comércio um grande benefício económico (Mendes, 2007).” Alguns anos depois, registam-se indícios no Sudeste Asiático e na Índia a 2760 antes de Cristo, de utilização de molhos, nomeadamente o uso em molho de peixe podre salgado, bastante conhecido na China. No Japão, devido ao clima ser muito húmido o sal era extraído através da combustão e consequente evaporação, e o facto de ser de grande dificuldade de extração, a culinária do país não foi muito influenciada por ele. Na Índia, a exploração do sal é feita de várias maneiras, apesar de preferirem a extração com o sol.

O império do sal foi brutalmente capitalizado pelos ingleses, quando chegaram à Índia. Assim os indianos foram obrigados a comprar o sal aos ingleses o que levou há criação das enormes taxas

relacionadas com o sal. Devido a estas taxas impostas nesta região, a população ficou cada vez mais pobre. Mahatma Gandhi fez, em 1930, a famosa Marcha do Sal, com intuito de abolir essas taxas, resultando mais tarde na queda do colonialismo britânico.

No mundo inteiro as rotas do sal marcaram a superfície do planeta. Uma das principais é a rota que ligava o Egito à Grécia através do Mediterrâneo. Na Grécia, um dos nomes atribuídos ao deus do Mar era Hals, que significa, aquele que vinha do sal. Ainda hoje existem cidades na europa com parecenças com esta palavra e que de alguma forma estiveram ligadas à extração de sal. Como para so Gregos existia o Hals, para os romanos o nome era outro, Salácia (a Salgada) que era a personificação alegórica da água salgada.” (Mendes, 2007), e como muita da europa foi império romano, muitas palavras que ainda hoje são utilizadas estão relacionados com o sal. Depois dos chineses os romanos foram os primeiros a explorar intensamente este recurso um milénio depois do século XIX a.C, “De todas as estradas que iam dar a Roma, uma das mais frequentadas era a Via Salária...” (TIME, 1982). Foi também pelo facto de esta rocha ser muito valiosa que todos os trabalhadores, sem discriminação na profissão, passaram a ser pagos em sal, e daí a palavra salário.

¹*Shedeh*, este é o nome de uma bebida sagrada do antigo Egito, mas que ainda é consumida no século XXI. O seu primeiro relato data o final da XVIII Dinastia, em meados do século XIV antes de Cristo. Segundo o artigo The origin of the ancient Egyptian drink Shedehrevealed using LC/MS/MS (Guasch-Jané, Andrés-Lacueva, Jáuregui, & Lamuela-Raventós, 2006) esta era uma bebida parecida com o vinho feito através de romã e uva cozinhados.

²*Butarga* é uma especialidade culinária feita a partir da conserva de ovas salgadas de peixe, geralmente sargo, mugemou e tainha.



Imagem 1. Plano hidrográfico da barra e porto da ria de Aveiro (Biblioteca Nacional Portuguesa, 1887)



Para consultar a descrição das marinhas existentes, na altura, basta aceder ao qr code.

2 · 1 · 2 · 0 S A L E M A V E I R O ·

É desde longa data que Portugal é conhecido pela sua boa localização geográfica (distância apreciável do mar, mas suficientemente perto para sentir os efeitos das marés) e bom clima, propício à produção de sal e daí ser uma das actividades mais antigas deste território. A primeira referência da existência de salinas neste território, data o ano de 1143.

“*Terras in alavario et salinas que ibidem comparavimos*” e “*Há quem pense que terão sido os Fenícios, povo dado ao comércio que terá vindo do Médio Oriente, por mar, no século X a.C. que, abandonando mais tarde as relações com o país de origem, terá passado a dedicar-se, entre outras actividades, ao fabrico do sal.*” (Salgado, 2011)

Extraíndo toneladas e exportando-as para a Holanda, Dinamarca, Noruega, França, Suécia e Reino Unido, consegue perceber-se a grandiosidade desta rocha para o reinado de D. Afonso VII. Tanto que serviu para pagar dívidas nacionais,

como aconteceu com a tomada de Ceuta (1415) e com as Guerras da Restauração (1640-1668). (Salgado, 2011) Em 1759 a ainda vila de Aveiro, sofreu fortes cheias, que posteriormente deram início à abertura de uma baía hoje em dia denominada por Barra. Entretanto, em 1759, devido às cheias foi forçada a ser elevada topograficamente por Marquês de Pombal para permitir de novo a habitação das pessoas. Embora esta elevação tivesse sido feita com a melhor das intenções, o grau de salinidade, da denominada Ria diminuiu, o que levou à diminuição da atividade de extração. Esta diminuição permitiu desenvolver outras atividades económicas como a pesca e a colheita do moliço. A construção artificial da Barra, em 1808, permitiu a renovação de águas e assim a atividade tornou-se mais forte, passando de 170 salinas para 270 salinas, produzindo 95.600 toneladas de sal no ano de 1966. Estas ocupava uma área de cerca de 2600 ha, incluindo áreas produtivas e não produtivas. O Salgado de Aveiro encontra-se organizado em 5 grupos (de Norte para Sul) Grupo do Monte Farinha, Grupo do Norte, Grupo de Esgueira, Grupo do Mar, Grupo do Sul.

“*Em 1991, havia cerca de 30 marinhas licenciadas para a produção de sal, no entanto, apesar de estarem ativas, nem todas se dedicam à produção de sal, aguardando apenas licenciamento para a piscicultura.*” (Turismo in Aveiro, n.d.)

Hoje em dia existem cerca de 9 salinas em funcionamento, o que dá para concluir que entre 1966 e 1991 a produção de sal decaiu cerca de 90%. Muito desta diminuição deveu-se à generalização de novos métodos de conservação, como a refrigeração, congelação e indústria conserveira roubando ao sal a sua importância na conservação de alimentos, tal como se fazia através da salga.

“Por outro lado, o colapso da pesca do bacalhau, o qual era grande consumidor do sal de Aveiro, contribuiu também para a degradação da situação.” (“Salinas de Aveiro, Actualidade,” n.d.) “No início do século XVI o canal da Ria, ainda em formação, tinha profundidade suficiente para permitir o acesso a naus e caravelas e iniciavam-se as primeiras campanhas de pesca do bacalhau à Terra Nova” (“Salinas de Aveiro - Passado,” n.d.)

Como intensificação deste cenário e oposição aos métodos artesanais, o aparecimento de extração industrial que permitiu preços mais baixos, a diminuição diminuição do peso das atividades marítimas e portuárias, uma vez que as atividades de industrialização e de serviços têm vindo a aumentar, fenómeno típico das grandes aglomerações do litoral. O desenvolvimento de novas atividades, já atrás mencionadas volta a verificar-se com a aquacultura, desportos náuticos e o turismo.

2 · 1 · 3 · 0 T
E R R I T O R I O
D O S A L E M
A V E I R O (A
T I V O E D E
S A T I V O) ·

O território do sal em Aveiro tem vindo a sofrer alterações, nomeadamente, a sua extensão. O que é motivado pela diminuição da procura, consequentemente dos compradores de sal e do interesse por parte das gerações mais novas pela atividade da recolha do sal. Apesar do cenário anteriormente referido, em 2009 existiu um aumento de produção de 44%. (Atlantis, n.d.)

“Esta tem como objetivos uma Ria ambientalmente preservada através da proteção e requalificação da zona costeira e lagunar visando a prevenção de riscos e também da proteção e valorização do património natural e paisagístico; uma Ria economicamente dinâmica com a valorização dos recursos como fator de competitividade económica e social e, por fim, uma Ria de múltiplas vivências, com a promoção e dinamização da vivência da Ria que permita organizar e assegurar a existência de respostas eficazes e qualificadas para as diferentes necessidades dos que trabalham, vivem e visitam a Ria de Aveiro.” (Polis Litoral, n.d.)

Dentro deste espaço, encontram-se diversos edifícios abandonados e uns à beira do abandono, e todo este processo foi acelerado depois do Porto de Pesca para a zona da Barra. Este abandonou o centro de Aveiro, contudo ainda existem serviços que resistem, tal como o Clube Náutico dos Galitos. Este tem 60 atletas de remo e por estar numa zona que ficou desertificada, tem sido alvo de vandalismo. Outra entidade existente no local é a associação Àvela (Associação Aveirense de Vela e Cruzeiro), que é proprietária do cais de atracagem. Esta associação tem como objetivos a promoção da prática de vela e divulga potencialidades lúdicas da Ria de Aveiro (AVELA, n.d.) “...o facto de uma boa parte destes veleiros ser oriunda de portos estrangeiros e transportar turistas, que não descobrirão por aqui nada que os deixe muito bem impressionados em relação a Aveiro.”(SANTANA, 2012) Junto a esta temos o clube e museu da caça e pesca de Aveiro/Vouga. Nas imediações contamos também com um espaço de paragem de caravanas e autocaravanas, mas



Imagem 3. Marinha Noeirinha (Miranda, Adriano, 2018)

2 · 2 · 0 S L U
G A R E S E O
S N A O L U G
A R E S C O N T
E M P O R A N E O
S ·

Marc Augé define que para existir um lugar, este necessita de se “... definir como identitário, relacional e histórico...”, por oposição ao não lugar que é definido por não ter nenhuma destas características. “...Vias aéreas, ferroviárias, das autoestradas, e os habitáculos móveis ditos ‘meios de transporte’ (aviões, comboios, autocarros), os aeroportos, as gares e as estações aeroespaciais, as grandes cadeias de hotéis, os parques de recreio, e as grandes superfícies de distribuição (Augé, 1992) .”

à semelhança da zona anterior está demasiado degradada e vandalizada, dando aos turistas uma sensação de insegurança no uso deste espaço da cidade. Existem também três marinhas, que têm adotado novas formas de exploração da Ria A Marinha da Noeirinha (Imagem 3.) o EcoMuseo da Troncalhada, ambas possíveis de chegar por terra, e a Marinha Passagem (Imagem 4.), que só se consegue chegar por barco. Assim, percebemos o esforço no desenvolvimento de novas formas de olhar, utilizar e explorar este recurso natural.



Imagem 2. Marinha Passagem (Ostraveiro, 2018)

2 · 2 · 1 · L U G
A R E S E N A
O L U G A R E S
D A S C I D A
D E S ·

Marc Augé hipoteticamente diz que a principal causa da existência de não-lugares é a sobremodernidade. Esta sobremodernidade, “... por oposição a uma pós-modernidade, concebida como adição arbitrária de traços aleatórios, [...] dependeria de três figuras de excesso.” (Zafalon, 2014) Apesar de Zafalon dizer que esses excessos são só de informação, imagem e individualismo, o próprio Augé diz-nos que se devem classificar como excesso de tempo, de espaço e de individualismo. Apesar de serem diferentes (exceto o de individualismo), estes valores querem-nos transmitir as mesmas coisas. O crítico Mauro Zafalon conta que os excessos estão diretamente relacionados com a mudança de prioridades, que passámos a estar menos preocupados com o espaço e mais preocupados com o tempo, através do desenvolvimento dos meios de comunicação, intensificação das redes sociais, avanço das tecnologias e consolidação da globalização. Os excessos que se seguem, são na perspetiva do autor, frutos de uma modernidade levada ao extremo, responsáveis pela existência de lugares com características opostas aos lugares antropológicos que até certa medida, nos permitem traçar uma matriz histórica, espacial e patrimonial das comunidades, assim como as suas relações identitárias.

“Os lugares antropológicos [...] querem-se identitários, relacionais e históricos [...] cujo conteúdo é ao mesmo tempo espacial e social.” (Augé, 1992, p.47)

O primeiro excesso, refere-se ao excesso de Tempo. A informação ou tempo revela-nos um mundo muito acelerado, vivido ao segundo, que segundo Augé (1992), devido à superabundância e vulgaridade de acontecimentos, já nada é digno de ser considerado acontecimento. Somos obrigados a perceber tudo o que nos rodeia, com atualizações não só de softwares digitais, mas também sobre a maneira como interagimos no e com o mundo, num constante desenho e redesenho da nossa existência. E quando falamos em nós não falamos só no aspeto individual (pessoa) mas também no aspeto coletivo (empresas, cidades...).

No segundo, falamos do excesso de Espaço. Este diz-nos que devido à quantidade de mobilidades possíveis de serem feitas, de pessoas, de bens e informações, também conhecida por globalização, sentimo-nos de certa forma dentro de acontecimentos que não nos dizem respeito e por isso passamos a estar mais perto de tudo e de todos.

“A era do consumo (...) liquidou o valor e a existência de costumes e tradições, produziu uma cultura nacional e efetivamente internacional” (Lipovetsky, 1983, p.100)

Augé (1992) denomina ainda de contratualidade solitária modo como nos correlacionamos nos espaços urbanos regidos pelo consumo, isto é nos não-lugares ou lugares de memória. Aqui, apesar dos indivíduos coexistirem e conviverem no mesmo espaço, estes não se relacionam socialmente, ou seja, apenas estabelecem um conjunto de atos estritamente contratuais que são obrigados a cumprir com as pessoas que estão ao seu redor e que apesar destes permitirem o contacto não existe uma necessidade social apenas uma interação mecanizada.

“... sermos atendidos por uma pessoa que regista as nossas compras numa ida ao supermercado, ou que efetua o nosso num check-in durante uma viagem de avião.”(Rocha, 2014, p 26)

E estes dois levam-nos ao terceiro excesso que tem de nome individualismo. Marc Augé (2015) fala-nos do paradoxo entre estes excessos (Espaço, Tempo e Individualismo) e o encolhimento do planeta por um lado, o atual mundo mediático contribui para o enfraquecimento das referências coletivas e suscita uma individualização dos consumos e, por outro, porque a personalização deste consumo organiza cada vez mais a nossa relação com o mundo.

2 · 2 · 2 · G E N
I U S L O C I
E O S L U G A
R E S D E M E
M O R I A ·

Imagem 4. THE EVOLUTION OF THE DESK
(Harvard Innovation Lab, 2014)



Starobinski no livro do Augé, *Lugares e Não Lugares*, fala-nos no conceito de *Baixo Contínuo* que diz que a modernidade não apaga os lugares, mas põe-nos em plano recuado e aqui (Augé, 1992) o lugar e o não lugar são conceitos que tendem ao oposto: o primeiro nunca é totalmente apagado e o segundo nunca se consuma totalmente, os chamados palimpsestos. Existe uma ideia errada de pensar-mos que não lugares estão associados a sítios aos quais não pertencemos, mas esta associação não está totalmente correta, estes encaixam numa classificação, não como lugares antigos, mas como lugares de memória. Metaforicamente ou não, um bom exemplo de lugares de memória é *The Evolution of the Desk* criado pela Harvard Innovation Lab (2014) de como muitas das coisas que nos ocupavam espaço e nos eram tangíveis passam agora para um mundo digital, e a ideia de secretária anterior passa a ser um lugar de memória. A secretária moderna é o mundo chamado de “Cluter-free” (sem desordem). Isto leva-nos a uma mudança de comportamentos em que passamos de pensarmos em *QUAL* a ativida-

de, para passarmos a nos preocupar com *QUANTO TEMPO* passamos em cada atividade. Ao mesmo tempo, usando o exemplo anterior conseguimos perceber que realmente muitas das coisas que antes ocupavam o nosso espaço real passam agora a pertencer a um espaço digital, deixando espaço para novas oportunidades na ‘mesa’ que agora se encontra vazia de objetos.

No mundo em que nos deixamos de preocupar com qual a atividade, para nos passarmos a preocupar com o tempo que passamos em cada atividade, a ‘mesa’ da The Evolution of the Desk representa exclusivamente um ponto de encontro dada a sua ausência de caracterização. No entanto, mesmo que não consigamos caracterizar como identitário ou relacional, conseguimos sempre obter a parte histórica, a memória. Em alguns casos um lugar que passou a ser um não lugar nunca deixa de ser um lugar pois o poder histórico ainda resiste.

Esta metáfora da secretária pode ser transportada para qualquer outro meio. Existindo essa adaptabilidade por parte das ‘mesas’ faz com que certos lugares nos sejam mais apetecíveis e isso tem peso na hora da escolha de onde viver, onde jantar, onde levar os filhos a brincar, pois estes nos transmitem sensações diferentes.

“‘Sense of place’ is a much-used expression, chiefly by architects but taken over by urban planners and interior decorators and the promoters of condominiums, so that now it means very little. [...] We now use the current version to describe the atmosphere to a place, the quality of its environment. Nevertheless, we recognize that certain localities have an attraction which gives us a certain indefinable sense of well-being and which we want to return to, time and again.” (Jivén & Larkham, 2003, p. 68)



Norberg-Schulz's (1992) descreve o conceito de *genius loci* o qual pode ser reconhecível de acordo com quatro características: a topografia da superfície terrestre, as condições em relação à luz ou condições naturais do céu, o edificado, e o simbolismo cultural das paisagens. No entanto, este autor considera que este ambiente físico tem quatro estados, em que um deles é o *genius loci*, mas existem mais três, caracterizados por imagem, espaço e carácter e situam-nos, num espectro que vai desde as impressões visuais, às experiências do mundo vividas ou reais. À semelhança de Norberg-Schulz's, Deyan Sudjic (2017) no livro *The Languages of Cities*, fala-nos do clima, da topografia e da arquitetura como as peças principais da criação da distinção entre cidades e acrescenta a origem das mesmas como um fator que influencia bastante o espírito do lugar.

“Some cities are built by autocrats, others have been shaped by religion. Some cities have their origins in military strategy or Starcraft.” (Sudjic, 2017, p. 1)

Podemos então perceber que este espírito do lugar é algo qualitativo, inerente à perspetiva de cada pessoa, e transversal aos conceitos de lugar e não lugar. No qual o primeiro é espontâneo e real, sempre que estamos na presença de um lugar, algo com identidade, história e que seja relacional, o ambiente emana singularidade. Ao contrário dos não lugares, ambientes sem identidade, sem relações e muitas vezes sem história, o *genius loci* é forçado para que torne estes ambientes mais humanos e mais apetecíveis de habitar. Mas apesar de ser inerente à perspetiva de cada um, não existe um espaço para cada perspetiva, existe sim um senso comum, por parte dos lugares que são manipulados para irem de encontro às perspetivas do máximo de pessoas possível, e não ao contrário.

*Imagem 5. CAN YOU TELL ME A SECRET?
INTERACTIVE URBAN FURNITURE
INSTALLATION.
(Requena, Guto, 2016)*

2 • 3 • A C L A
S S E C R I A T
I V A E N O V
O S H A B I T O
S D E H A B I
T A R A C I D
A D E •

2 • 3 • 1 • A C
L A S S E C R I
A T I V A •

É com as adversidades da sobremodernidade que nos apercebemos que o *platô*³ onde estávamos ficou para trás e com ele os problemas lineares e objetivos. Observamos então estes problemas complexos que mexem com a sociedade e com as pessoas, com a inclusão e com o sentimento de pertença a surgirem cada vez mais e ainda não sabemos muito bem como solucioná-los, pois, problemas complexos pedem soluções complexas, coisas que o platô anterior não nos ensinou. Para fugirmos deste pensamento linear, precisamos de pensar fora da caixa e arranjar soluções criativas. Surge então, o fenómeno da classe criativa (Florida, 2002) que traz novas formas de interação, novas realidades e novas formas de usar a realidade. Este potencial criativo, inicialmente somente identificado a áreas artísticas (arquitectura, entretenimento, design, etc), vem referir a capacidade criativa como algo inerente a qualquer ser humano. Cenário este, que a difunde este potencial ao diversos sectores de ctividade e obriga ao repensar o papel do Homem perante este cenário e o impacto na disciplina de design.

“Members of the creative class do a wide variety of work in a wide variety of industries – from technology to entertainment, journalism to finance, high-end manufacturing to the arts. [...] They share a common ethos that values creativity, individuality, difference and merit.” (Florida, 2002, p. 17)

Ezio Manzini (2015) define esta classe criativa em duas categorias, o *diffuse design*, que é praticado pelo Homem comum. Que sem saber, no seu dia-a-dia toma uma decisão e não outra, porque é um individuo informado e consciente, ou então porque em conversa com outras pessoas encontraram uma solução, mas se mesmo assim não encontrarem uma solução. Por outro lado, o *expert design*, possibilita soluções decorrentes de uma grau de competência ou conhecimento inerente de uma atividade de especialista. Por exemplo, os atletas olimpicos são treinados para exercer a profissão, criam metas e erram em prol do conhecimento para assim fazerem melhor. Apesar das diferenças é nestes dois tipos que pode estar a solução para os problemas complexos descritos anteriormente.

Nestes campos de sobreposição, entre o *difuse design* e o *expert design*, podemos considerar que actividade de cooperação entre estes dois tipos pode potenciar a criação de novas soluções, pontos de vista, valores e metas.

“... when addressing issues that are as new as they are complex, design cannot be an exploratory process.” (Manzini, 2015, p. 38)

Num segundo vector, e complementar ao *diffuse design/ expert design*, temos o vetor *problem solving/sense making* tal como podemos ver no gráfico 1. Neste ponto Mazini, reforça o papel do processo de design como forma de pesquisa (*design-as-research*) o que possibilita a criação da conhecimento (*design knowledge*) através da sua

³Platô³ é um efeito que acontece na produtividade e que a estagna ou diminui a eficácia de medidas, ao longo do tempo, outrora eficazes.
“How many times have you heard a failing colleague insist, “But this worked before!””
(Sullivan, 2013)

prática. O autor refere ainda a necessidade de mutação do processo de design, da disponibilização e utilização do conhecimento gerado através deste processo.

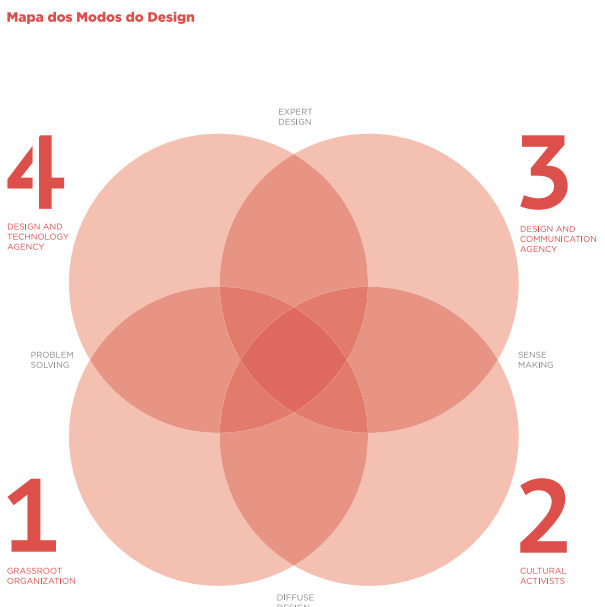


Gráfico 1. Mapa dos modos do design retido de ‘Design, When Everybody Designs’ p. 40. (Manzini, Ezio, 2015)

Deste modo temos no quadrante 1. a junção entre o *diffuse design* e a propensão para resolver problemas. Aqui encontramos pequenas organizações que querem resolver problemas a nível local, com por exemplo a falta de espaços verdes, mobilidade urbana como os *Guerrilla Gardening*. No quadrante 2. temos os Ativistas Culturais que juntam o *diffuse design*, como o exemplo de cima, mas que optam por criar iniciativas que pretendem dar-se a conhecer, o *sense making*. Aqui encontramos pessoas interessadas pelo tecido cultural, que criam meios para promover as suas áreas de interesse e oportunidades de mostrar as suas qualidades, trocar experiências e debates sobre estas como por exemplo o fetsival que decorre na cidade de Viseu, o *Jardins Efêmeros*. Hoje em dia existem bastantes iniciativas de activismo cultural,

que de uma maneira ou de outra desempenham um papel fundamental na dinamização das ideias do meio onde eles se encontram, muitas vezes além de desenharem os conteúdos, desenham a estratégia para os comunicar e fazê-los ou torna-los visíveis. No quadrante 3. temos as agências de design que juntam o *expert design* e *sense making* e é aqui que as agências de design usam o seu conhecimento para a criação de produtos, serviços e artefactos comunicativos, originais, como por exmeplo o gabinete de design sediado no Porto, o *United by*. Ao contrário dos métodos tradicionais aqui começamos a ver os designers a mexerem com comunidades locais e cidades, os ativistas criarem mudanças culturais e comportamentais.

“... we can recognize a variety of emerging design cultures characterized by their innovative practices, meaning design cultures that emerged thanks to a positive loop between new ideas on problem solving and on sense making.” (Manzini, 2015, p. 43)

No quadrante 4. encontramos a parte mais técnica deste meio, onde juntamos o *expert design* e *problem solving*. Aqui temos equipas multidisciplinares que vão divergindo a agenda de contactos, desde empresas ao cidadão comum ou associações, e que têm como objetivo despoletar e dar apoio a processos de design complexos, através de redes de atores, análise de recursos e promovendo a participação ativa das pessoas como a plataforma de criação de experiências o *Sharing.Lab*.

A estanquidade entre estes vários quadrantes é cada vez mais difícil de registar, devido à sociedade contemporânea e líquida (Bauman, 2000) e pela dimensão orgânica da criatividade. Atualmente, num processo de design podemos observar a existência de equipas multidisciplinares que incluem na esfera do projecto outras disciplinas ou áreas de conhecimento. É com esta diversidade que podemos resolver o platô industrial e resolver alguns problemas complexos dos dias de hoje.

2 . 3 . 2 . A G
L O B A L I Z A Ç
A O E O E S
P A Ç O U R B A
N O .

O *platô* cheio de problemas lineares e objetivos corresponde à era industrial e mecanizada e se este ficou para trás precisamos de saber em que direção estamos a seguir. Num mundo em que quase tudo está à distância de um clique e a informação é completamente facilitada e já não ficamos satisfeitos com o que nos dão. O mote ‘mais e maior’ para agradar esta fome, está cada vez mais presente levando-nos a um crescimento de cidades desprovidas de significados e tornando-as genéricas. O conceito de cidade genérica parte de uma ideia determinista em que os comportamentos de consumo das pessoas podem ser, em parte, previstos e por isso podemos atuar sobre eles ele, o que potencia a criação de cidades sem história, incoerentes e congestionadas. (Merin, 2016) O início do conceito de cidade genérica começou com Corbusier (1933) na *Ville Radiques* onde destruímos a pré-existência e a substituímos por um novo contexto, em que todos os intervenientes e substituímos por novo em que todas os intervenientes estão bem ponderados de antemão. Esta maneira de formatar as cidades, aplicada à escala mundial, potencia a criação de cidades semelhantes. Um dos fenómenos que está a reforçar este cenário é a globalização, que em termos formais é um processo económico e social que estabelece ligações entre países e pessoas de todo o mundo, mas na realidade traduz-se no consumo de produtos de outros países, como comida, ou carros ou informação, mesmo que sejamos um cidadão residente em Portugal. Se por um lado temos uma globalização que nos torna iguais, temos também

uma globalização que nos torna curiosos. Novos produtos, novas ideias, novos serviços crescem nas cidades por influência de terceiros. No entanto, o contrário também acontece, encontrar a marca portuguesa nos quatro cantos do mundo é agora mais fácil, o que traz valor económico, e para o bem e para o mal atuam como postal do país, trazendo pessoas aos locais de origem dos produtos. Este fenómeno de globalização acarreta a capacidade de acrescentar valor, não só valor estratégico, como valor económico aos locais Estes dois factores (estratégico e económico) estão relacionados através da criação de valor, já se começou a sentir o peso da gentrificação, em muitos locais do mundo e agora em Portugal. (Sampaio, 2018) Este fenómeno consiste no processo de atração de capital privado e novas classes médias para bairros tradicionais dos centros históricos. Luís Mendes ao Jornal Económico (2018), diz que o investimento requalifica os bairros, produzindo uma regeneração urbana ao nível económico, cultural e ambiental, o que acaba por encarecer os preços. Perante a subida dos preços de arrendamento e da habitação de casa própria, as classes populares, que residem nesses bairros, vêem-se incapazes de suportar os custos e são obrigadas a sair. (Sampaio, 2018)

“A cresce a subida exponencial do valor das rendas de casas, a crescente pressão turística, a disseminação de estabelecimentos de alojamento local, o encerramento de lojas históricas ou o despejo coercivo de inquilinos, com especial incidência nos centros históricos de Lisboa e Porto.” (Sampaio, 2018)

Um exemplo mais recente destes cenários, acontece no ambiente estudantil, com as rendas de quartos exercidas nas grandes cidades como o Porto e Lisboa. António Frias Marques (2018) presidente da Associação Nacional de Proprietários, ao Jornal de Notícias justifica-se dizendo que é a tendência natural do mercado, tendência que atravessa o Porto e Lisboa desde que o turismo explodiu.

Aqui é possível concluir que a globalização acarreta aspetos positivos como o de conhecer pessoas e sabores de outros continentes e propagação de notícias a nível mundial trouxe também rapidez e eficiência, entre outras coisas, e aspetos negativos como a expulsão de locais das suas terras por estratégias *top-down*. Porém, e tendo em conta a sua existência e implementação esta deve ser considerada como um potencial de ação positiva e não uma barreira.

2 . 3 . 3 . A C
L A S S E C R I
A T I V A E O
S N O V O S E
S P A Ç O S U R
B A N O S .

Num primeiro momento, a classe criativa surge em ambientes de grandes cidades, onde tudo está mais desenvolvido, onde a globalização está instalada e por isso mais oportunidades e redes existem. No entanto, apesar das vantagens em serem metrópoles, nem todas têm essência de uma indústria criativa.

“Cities and regions that attract lots of Creative talents are also those with greater diversity and higher levels of quality of place.”(Florida, 2002, p. 20)

Então porque é que uns lugares se tornam ímanes de pessoas criativas e outros não? Esta qualidade do lugar é também chamada de *genius loci* ou espírito do lugar, já mencionada neste documento e que agora é traduzido na capacidade de estes espaços oferecerem diversidade e mistura de influências, música, pessoas, comida, opiniões. Qualquer lugar que consiga oferecer estas plataformas ou espaços de contacto, criação e expressão, capta a atenção desta classe. A qual tem a necessidade de encontrar cenários reais nos quais possa actuar, ter impacto, obter estímulos ou experienciar novas situações. Estas podem então existir só para pura diversão, mas podem também ser pensadas de forma a terem impacto social, ambiental, económico e cultural, gerarem novos produtos ou ser-

viços, tal como são exemplos os banhos salgados nas salinas de Aveiro (imagem 6) ou o Manifesto Market.

Desta forma, podemos concluir que avançamos de um *plató* industrial, para um onde os problemas são mais complexos e, se queremos acompanhar esta transformação temos de ser curiosos e envolver-mo-nos com pessoas curiosas o que nos leva a refletir sobre os novos hábitos de habitar os espaços e a cidade.

Imagem 7. Manifesto Market, Praga (2016)



Imagem 6. Banhos de Sal, Cale Doiro, Aveiro (Maria João Gala, 2016)

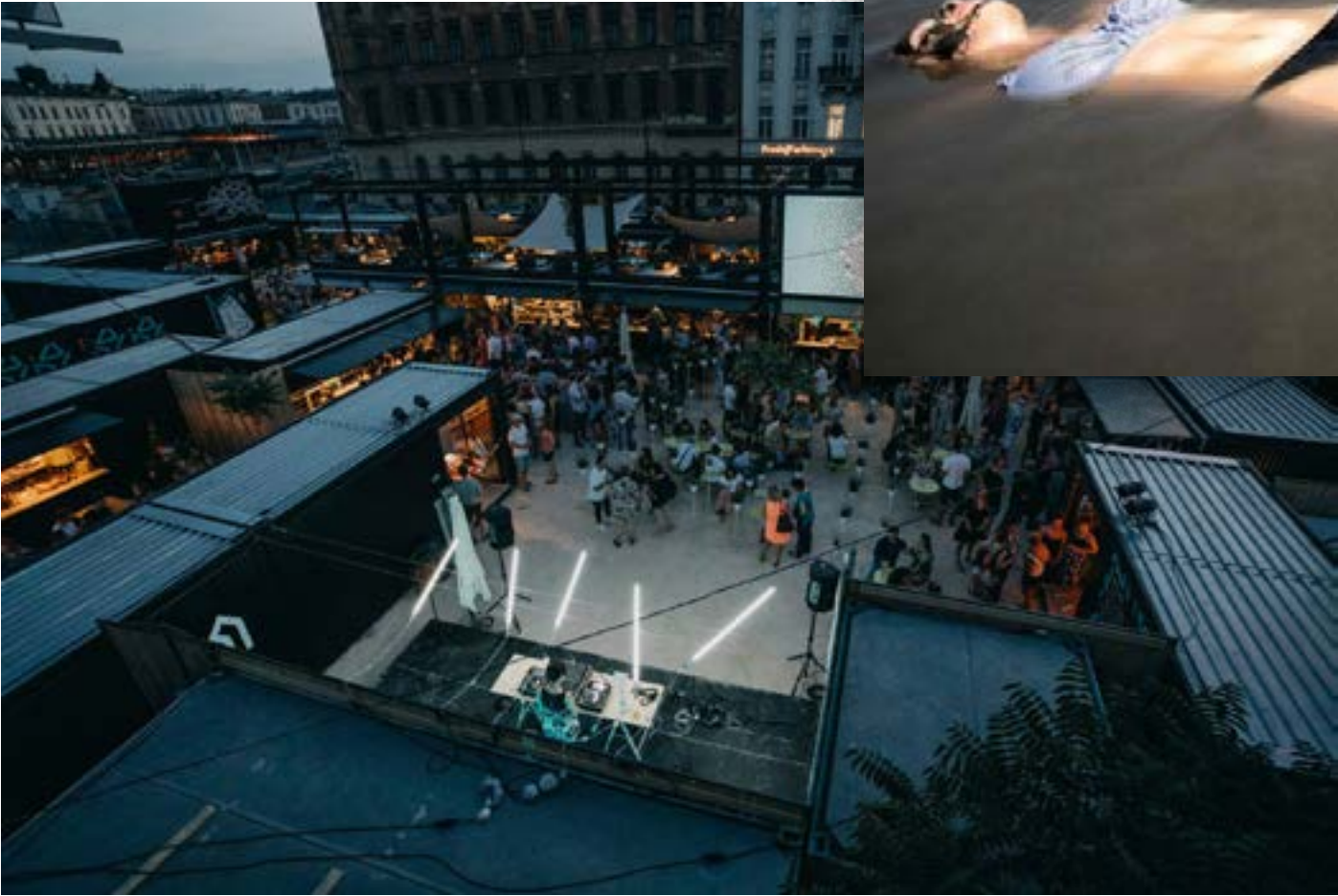




Imagem 8. Largo Pintor Gata, Jardins Efêmeros (Carqueja, Fernando, 2018)

2 • 4 • N O V O S H A B I T O S E F E M E R O S D E H A B I T A R A C I D A D E •

Já com uma pequena abordagem sobre os platôs e o que são no ponto 2.3, e a sobremodernidade no ponto 2.2, percebemos que estamos numa fase de transição e esta transição também se regista e é apoiada pelo mundo *online*. A isto se chama a era digital que também se estende ao tecido. Consideramos agora a classe criativa digitalmente experiente, mas que cada vez mais pede às cidades mais informação nestas plataformas.

“Authentic democratic participation depends on quality dialogue -- both discussion and debate. And in today’s world we talk with each other across all forms of media, increasingly centered around our digital networks.” (Latorre, 2011)

SPONTANEOUS INTERVENTIONS

www.spontaneousinterventions.org/interventions

Aqui prevalecem a criação de conexões quer elas sejam digitais ou analógicas. (Godfrey, 2016). No entanto percebemos que as cidades ainda não estão preparadas para este Homem híbrido⁵, e por isso podemos vir a registar impactos sociodemográficos e consequentemente exigir capacidade de resposta por parte das cidades para salvaguardarem a qualidade de vida da população. Estas vão ter de albergar pessoas que querem

⁵Homem híbrido conciste no ser humano como capaz de utilizar os meios digitais e analógicos em ocasiões diferentes como ao mesmo tempo.

usufruir o espaço em horários diferentes, que querem usufruir o espaço por diferentes razões, mas a conseguirem utilizar os espaços e lugares comuns, passando assim a estar atentos às idiossincrasias e necessidades das comunidades individuais.

Outras abordagens mais físicas acontecem em todas as cidades. Algumas destas com sucesso, criam cenários interessantes como wi-fi grátis nos centros das cidades ou plataformas com interfaces digitais, (*TOMI World*) bicicletas com tablets que permitem utilizar o Google Maps. Porém, muitas das vezes não fazem mais do que o que já temos nos nossos bolsos, esta rede digital urbana é traduzida neste sentido. Para a classe criativa da sobremodernidade, esta rede digital urbana torna-se cada vez mais focada no invisível, a chamada *big data*, que nos poderá ajudar a moldar o espaço urbano. Com isto, conseguimos arrecadar informações vitais sobre as cidades.

Desta maneira, e com todos estes avanços, encontramos-nos na área das *smart cities*. Este conceito pressupõe que uma cidade inteligente seja uma cidade tecnológica. Será? Chuck Wolf (2018) quando veio a Portugal no âmbito da criação de um diário urbano na *tour Seeing the Better City*, viu pela primeira vez o termo *smart cities* a ser usado de forma abrangente e que muitas vezes integrava o bom urbanismo. Aqui as cidades têm de saber utilizar a tecnologia para alavancar alguns fatores falados no início deste ponto, como a prestação de serviços, a agregação de informação a colaboração, etc. Anijo Mathew (2017) no artigo intitulado “Re-thinking placemaking in the digital era” escreveu algumas formas de abordar a demanda pelo digital, em que as mais interessantes falam que intervenções físicas devem funcionar em uníssono com o digital, e que estas podem também transmitir informação macro visto que os nossos dispositivos já englobam toda a informação micro. Neste sentido, faz sentido falar de uma cidade inteligente caso ela esteja bem organizada, onde a tecnologia tem espaço para vingar, mas que não se sobreponha aos outros aspetos de interação entre pessoas, espaços e tecnologia.

Jorge Máximo (2018) apela à criação de uma agenda digital urbana, um instrumento que promove sobretudo a mudança comportamental e cultural de toda a cidade. Esta plataforma que junta a *big data* e que a põe ao dispor da sociedade, permitindo criar uma cidade mais ágil e não burocrata e que pode promover uma visão pedagógica do território. Com esta agenda é obrigatório ter os principais atores identificados e dentro deste processo de identificação existe uma relação constante com eles na construção de conteúdo. A agenda permite uma perceção atempada e constante do tecido cultural, permitindo à cidade adaptar-se em relação aos acontecimentos, como também contribuir para a comunicação. Esta possibilidade das pessoas adaptarem a sua agenda à agenda urbana cria uma liberdade combinatória de opções individuais desmedidas que operam na construção da cultura comercial, tendências globais e que age enquanto motor de transformação dos hábitos de consumo globais.

Imagem 9. Detalhe do cartaz AUDAXVIATOR. (Carmo’81, 2018)





Imagem 10. Cartaz AUDAXVIATOR (Car-mo'81, 2018)

Neste cenário os artefactos passam então a ter dimensões emocionais e simbólicas que vão para além da esfera comercial criando novas formas de compreensão dos mesmos por parte das pessoas. (Norman, 2004). Nesse sentido, a personificação de lugares, de momentos, objetos, surge como estratégia que é adaptada em muitas campanhas publicitárias, que potenciam a criação de ciclos de modas e estilos de vida, tal como podemos ver nos exemplos apresentados na imagem 10.

2 • 5 • A C L A
S S E C R I A T
I V A E O S
N O V O S H A B
I T O S D E C
O N S U M O C O
M E R C I A L E
C U L T U R A L
•

Apesar das características e personalidade intrínsecas a cada indivíduo, as suas orientações, ações e opções estão intimamente relacionadas com o seu património individual, suas vivências, relações sociais, religiosas e tecnológicas. Num mundo onde as necessidades básicas estão suprimidas, este património individual afirma-se cada vez mais sobrepondo-se à parte operativa dos artefactos, o consumidor torna-se mais exigente.

Imagem 11. NEVER STOP DISCOVERING, Land Rover (Spark44, 2018)

Imagem 12. Coachella Music and Arts Festival, 2018.



“We take pride in them, not necessarily because we are showing off our wealth or status, but because of the meanings they bring to our lives.” (Norman, 2004, p. 6)

Na moda, tal como Papanek (1992) refere, esta estratégia de marketing permite a criação da insatisfação garantindo com isso um consumo contínuo. Associado a este consumo contínuo do Homem, aliado ao estímulo da exploração simbólica dos objectos, pelas empresas, cria um *loop* de vontade de possuir, mostrar e pertencer, em que a exigência do consumidor não se manifesta só na procura pela origem dos produtos mas também na confiança depositada de que produtos melhores virão.

“...tornar visível à sociedade a história por trás do produto. Contar essa “história” significa comunicar elementos culturais e sociais correspondentes ao produto, possibilitando ao consumidor avaliá-lo e apreciá-lo devidamente.”(Krunken, 2009, pp. 22-23)

De acordo com Krunken (2009) nos fala, e alinhado com o discurso de Norman a vertente icónica, simbólica e designativa do design desempenha um papel importante. O qual é explorado através da criação de linguagens passíveis de serem reconhecidas pela sociedade, no sentido de inculcar ou acrescentar valor para que o consumidor consiga reconhecer a qualidade, a origem, o modo de produção e os seus significados, Kunken (2009). Para tal, é preciso comunicá-los com eficiência, através de marcas, embalagens e outras interfaces. No entanto é preciso ter cuidado porque se a criação de valor tiver um intuito puramente comercial e de massificação, segundo Whiteley (1993), o papel do designer recai numa interpretação errada de carácter adjectival e superficial, relativamente à sua aplicação e prática paralelamente com o do marketing e da publicidade.

Normalmente, quando o papel do designer se cinge a esta estratégia superficial, é porque

o artefacto é limitado relativamente a qualquer tipo de preocupação de consumo ético, e que explora o estímulo à compra, remetendo-o somente a um objeto de desejo, tal como referido por Papanek (1985). As pessoas inseridas numa sociedade de produção/serviços mantêm esse mesmo modelo de sociedade, num ciclo continuo de consumo e vontade de aquisição muitas vezes atravésde referências que se baseiam na personificação ou personalização dos artefactos. O discurso é alterado e abandona um modelo de apresentação racional, esclarecedor e objetivo que visa potenciar o objeto de compra, e passa a explorar e a vender emoções e/ou experiências sensoriais através da exploração de uma linguagem subliminar. Aqui podemos fazer um pequeno apontamento dizendo que a compra passa a ser uma forma de recreação, podendo assim completar o pensamento da linguagem subliminar com o foco na experiência. Muitas vezes isto acontece porque é difícil a perceção da qualidade através de meios digitais. Dando o exemplo da marca de mobiliário *Flinders*, que além das suas lojas de rua e digitais, apostou na criação de um café mobilado e decorado com produtos da marca. Neste espaço, as pessoas experimentam os produtos em contexto real, tendo opção de compra-lo na hora ou mais tarde nas outras plataformas.

“In summary, the future shopping street will be a street with tons of experience stores where consumers can try products and eventually buy them online.” (van Bodegraven, 2015)

Relacionado a esta encenação está associado o desejo pela obtenção de bens, facilitado pela democratização do crédito. Este desempenha uma função crucial na perda de identidade dos artefactos e no estímulo à personalização. Numa primeira instancia o crédito era visto como uma ferramenta para poteciar a qualidade de vida, mas rapidamente se tornou num produto bancário para o acesso a bens de segunda ou terceira necessidade. Por isso o problema não reside nas ferramentas mas como nós as usamos. Daí o papel do designer, enquan-

to um dos atores de conformação do desejo e necessidades do Homem através dos objetos, este poderá ser um elemento relevante na orientação do consumidor para um consumo mais ético visando a sua qualidade de vida.

Papanek (1985) propõe também um exame anterior à compra de forma a validar as necessidades reais de consumo, como meio de apoio que permite ao potencial consumidor avaliar a sua acção. Dez perguntas antes de comprar: *É realmente necessário? Poderei comprar em segunda mão? Poderei comprar em promoção? Poderei pedir emprestado? Poderei alugar? Poderei arrendar? Poderei partilhar? Poderei partilhar em grupo? Poderei construir eu próprio? Poderei comprar em kit?* E todas as tendênciass associadas a estas perguntas como *RRR, LESS IS MORE, DIY (DO-IT-YOURSELF), FLEA-MARKET (Imagem 13 e 14), VINTAGE, etc.*

Para facilitar este consumo ético e apoiar o processo de seleção, a rotulagem dos artefactos torna-se cada vez mais evidente. A inserção de ícones como o do *Comércio Justo*, o da *Eficiência Energética*, *Vegan*, são exemplos de como transcendemos a ética de compra e apresentamos a ética do artefacto também conhecida como *consumo verde*. Existem também entidade mundiais que têm como objetivo estimular e promover o consumo ético e o comércio justo como a *Ethical Consumer*, *World Fair Trade Organization* a um nível mais geral, projetos que estudam o impacto do nosso ato de consumo na totalidade da cadeia. Sobre uma temática mais particular a *Precious Plastic Community*, *Clean Clothes Campaign*, são exemplos que se apresentam não só como potenciaadores da noção do consumo democrática, mas também como veículos de informação. Se a estas iniciativas aliarmos o fenómeno das redes sociais que permitem ao Homem, individualmente ou em grupos organizados possa intervir sobre problemáticas promovendo novas esferas de pensamento e mais importante, a capacidade de ampliar as suas intenções. Estas ferramentas levam a que o emissor seja mais consciente e ativo, de ma-



Imagem 13. Lost & Found Market, Mercado Vintage e Segunda Mão, Barcelona (Lossing, Abbey, n.d.)



Imagem 14. Lost & Found Market, Mercado Vintage e Segunda Mão, Barcelona (Mendez, Jose, n.d.)

neira a proporcionar opiniões fidedignas criando recetores curiosos e informados. Desta forma considera-se que um Homem informado, o querer ajudar, participar, o interesse por atividades que tenham impacto, comece a brotar na sociedade contemporânea. O ato de compra é visto como uma forma de apoio de uma causa, posição social, manifesto. Exemplos como *cohousing*, *guerrilla gardens*, *carhsring*, *carpooling*, etc.

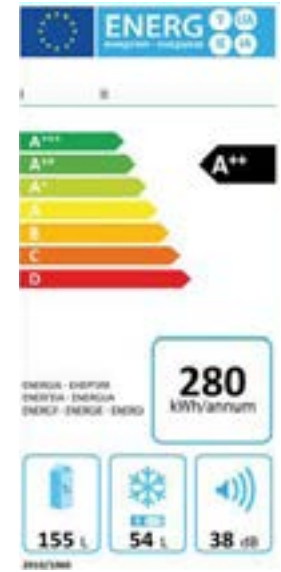


Imagem 15. Etiqueta de eficiência energética utilizada nos eletrodomésticos.

Imagem 16. Etiqueta de FAIRTRADE utilizada nos alimentos de comércio justo.

Imagem 17. Etiqueta Vegan utilizada artefactos que não contem nos produtos, ou que envolvam no processo, animais.

2 • 6 • A C I D A D E P A R A A S P E S S O A S •

Quando falamos de cidades para as pessoas temos de falar também de cidades com as pessoas, e focarmo-nos nas pessoas como utilizadores, parceiros e promotores da solução ou mudança. Isto implica apontar, descrever e interpretar as experiências dos cidadãos de uma maneira etnográfica, para ser possível observar as idiossincrasias, porque na realidade são elas que lá habitam e sem elas as cidades ficariam desertas. Assim sendo, é necessário transformar a cidade de acordo com as necessidades dos seus habitantes.

“Ethnography calls on researchers to participate in people’s daily lives—watching what happens, listening to what is said, and asking questions.” (Merzali Celikoglu, Ozge; Timur Ogut, Sebnem; Krippendorff, 2015, p. 84)

Se por um lado temos o crescimento do movimento das cidades genéricas, e com isso a perda da identidade local; por outro temos a mistura de influências como forma de gerar curiosidade e bem estar. De acordo com Florida (2008), neste seguimento o que deve existir são pessoas de diferentes percursos e áreas de conhecimento, mas, segundo Domblás (2017) que atuem de acordo com as características identitárias da região. Esta perspetiva está associada ao conceito de *Think Global, Act Local*, agora também conhecido como *Localismo Cosmopolita*, conceito introduzido por Patrick Geddes em 1915. Este equivale a uma visão mundial participativa fundamentada por áreas de conhecimento específico e que possam ter impacto numa determinada região. Mais tarde esta acabou por ser um ponto na conferência das

Nações Unidas em 1992 com a *Local Agenda 21*. O esforço é real e os resultados também, entidades como a *Civic Wise Community*, trabalham nesse sentido. Charles Landry (2008) refere que é importante a existência de eventos ou organizações catalisadoras e difusoras para mostrar que o conceito de criatividade existe como uma estratégia, aliado a uma boa comunicação e identidade. Isto porque o autor acredita que os espaços de exposição de ideias e de inovação muitas vezes são frequentados unicamente pela arquitetura, o design, festivais urbanos e coisas relacionadas enganadamente, com o conceito de moda.

“Frustrations no longer have to be expressed just locally, but may be joined globally with other faraway local actors, whose interests may not be identical, but who serve as like-minded collaborators.” (As-Safaa, 2018)

O espaço público deve ser utilizado como um espaço onde trocas de conhecimento devem ocorrer. No qual, podemos incluir desde as interações físicas de jornais aos ciberespaços, porque é neste espaço que os cidadãos interagem para além do seu círculo familiar e isso poderá uma maior criatividade. A clássica ‘*piazza*’ normalmente situada no centro das cidades é, muitas vezes, palco para encontros cara a cara, novidades, cusi-quisses, discussões de ideias e de novos projectos e onde encontramos pessoas de diferentes idades, estrato social, etnia e raça, e estilos de vida. Estas características torna-as em zonas neutras, como o *Superkilen* (Imagem 18), e estes espaços podem ser, segundo Landry, conferências e paléstras, seminários, cafés, bares, pubs ou a nova tendência que vai de encontro aos salões de discussão, onde o intuito não é ‘todos concordarem’ mas sim criar um debate como por exemplo *Ladys, Wine & Design*, iniciativa criada por Jessica Walsh.

É também nestes encontros que pensamentos semelhantes tem espaço para a convergência. Com a internet é acrescentada uma nova dimensão destes “think-tanks” apesar de se



Imagem 18. Superkilen, Copenhaga (Baan, Iwan, 2012)



Imagem 19. Workshop sobre Economia Cívica e Criativa nas Canárias (CivicWise, 2018)

que em Londres lhe dão o nome de *Utopian Nights*, são um exemplo de *loja de fusão*⁴. Elas representam uma mistura de espaço de trabalho, espaço cultural, seminários, eventos de comida de música. Para planejar este tipo de encontros é preciso ter em conta, segundo Manzini (2015), duas dimensões que não só ajudam ao debate mas também os critérios para a criação, o envolvimento dos participantes e a qualidade das interações.

“Active and collaborative involvement, social tie strength, and relational intensity...” (Manzini, 2015, p. 105)

Apesar de Manzini ter criado gráficos para mostrar as duas dimensões, ambas só servem para descrever trajetórias evolutivas, no primeiro (gráfico 7) perceber que podemos evoluir, como por exemplo através de serviços de abordagens tradicionais para formas DIY; e no segundo (gráfico 8), perceber que podem existir organizações que surgem num meio digital mas que tentaram sempre mais relações cara a cara na vida real.

“The district must mingle buildings that vary in age and condition, including a good proportion of old ones.” (Jacobs, 2011, p. 244)

A classe criativa e os projetos criativos têm de se estabelecer em algum lado, e as cidades precisam de lugares a preços acessíveis, é por isso que muitos se encontram na franja das cidades, onde as formas de uso estão a mudar por exemplo as zonas industriais e portos, como o *Pakhuis de Zwijger* na Holanda, ou os Silos - Contentor Criativo nas Caldas da Rainha, Village Underground Lisboa entre outros. Estas iniciativas, fazem com que a população e os órgãos de governação, estejam mais conscien-

aperceber que será sempre necessário a interação cara a cara, Landry ainda nos alerta que o desafio é mesmo este, criar flexibilidade de interações entre a parte virtual e a parte física. Estes eventos,

⁴Loja de fusão é a fusão entre diferentes setores, sejam estes da área cultural, como também da área de serviços, criando um novo formato comercial emergente, onde o consumidor deixa de ser visto de forma impessoal, onde o próprio espaço e a experiência nele contida pretendem refletir a individualidade de quem o visita.

tes dos seus recursos, do edificado e do potencial reaproveitamento dos mesmos, como valorização e qualificação do território e das suas estruturas sociais, culturais e económicas. Porém, segundo Jacobs (2011) quando falamos de edifícios antigos não falamos só de edifícios museomificados, ou edifícios num estado de reabilitação excelente mas também de edifícios normais, de baixo valor e degradados.

“As for real new ideas of any kind [...] there is no leeway for such chancy trial, error and experimentation in the high-over-head economy of new construction.” (Jacobs, 2011, p. 245)

Concluimos neste ponto que é possível criar uma cidade inovadora e evolutiva se existirem troca de opiniões entre os diferentes atores e que suportam o debate e a troca de ideias em prol de um benefício comum.

Imagem 20. Village Underground Lisboa, 2018



2 · 7 · C A S O S
D E R E F E R
E N C I A D E
R E V I T A L I Z
A Ç A O D E L
U G A R E S U R
B A N O S ·

Neste capítulo vamos falar sobre casos que ilustram bastante bem alguns pontos que foram falados ou que irão ter influência nos procedimentos de criação do projeto. A caracterização das parcerias e como os resultados de cada uma têm efeitos diferentes no ‘produto’ final desta maneira vai ser possível de perceber o melhor caminho a seguir.

2 · 7 · 1 · E N Q
U A D R A M E N T
O D O S C A S
O S ·

No seguimento dos exemplos que foram pautando o documento, os casos de estudo que vamos apresentar abordam a questão da renovação do edificado abandonado para a criação de valor na cidade ou promoção de novos ambientes colaborativos e de pessoas criativas. Estes contextos, têm como base abordagens que vão de encontro a metas de necessidades sociais e criam novas rela-

ções e colaborações. Para a respetiva análise, foram definidas métricas que serão apresentadas. A nível de tipologia de promoção estas foram definidas como abordagens, *bottom up*, *top down* e híbridas.

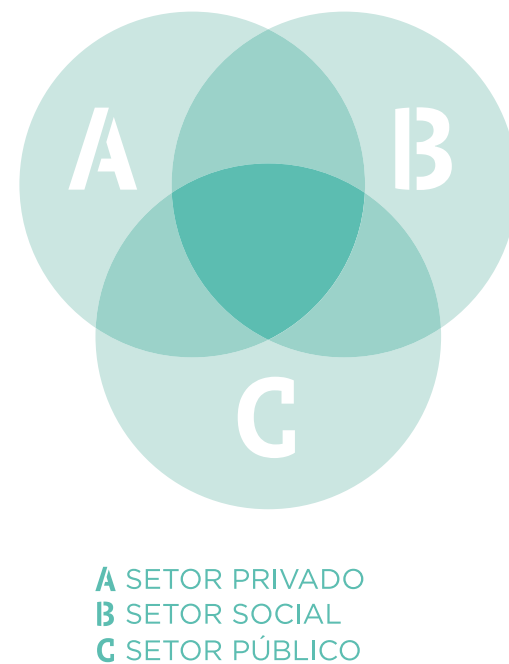
A primeira, cresce a partir das bases da sociedade, onde encontramos o cidadão comum (individual ou organizado, formal ou informalmente), que atua, imagina e desenvolve respostas ou iniciativas que respondem a problemáticas específicas. Na sua maioria, estas iniciativas exploram a cooperação, da comunidade para a comunidade como elemento externo, mediador e capacitador para a construção de estratégias e soluções), com intuito de gerar novas soluções, serviços, produtos, lugares, conhecimentos, habilidades e tradições já existentes apresentando em muitas delas organizações hierárquicas horizontais.

As iniciativas *top-down*, são desencadeadas pelas estruturas de poder governativo. Por oposição às iniciativas anteriormente definidas, por norma estas baseiam-se em organizações hierárquicas verticais. Neste cenário, é mais comum observar o designer a trabalhar *para* a comunidade. Na qual desempenha um papel estratégico e atua como construtor e comunicador da visão holística das atividades/soluções.

Por último, temos as abordagens mistas ou híbridas, que tal como indica a designação incluem características semelhantes às anteriormente referidas. Pois independentemente do seu início, a longo prazo, muitas vezes ambas as estratégias necessitam desta interação e suportam diferentes tipos de intervenções. Pois mesmo que as comunidades sejam ativas, eventualmente será necessário apoio de algumas entidades que disponibilizem ferramentas para o melhoramento e progresso das estratégias *bottom-up*. O exemplo que Manzini (2015) refere é um micro-berçário começou porque existiam pais que se ajudavam uns aos outros. Contudo estes conseguiram promover a mudança de comportamentos e estratégias devido a iniciativas *top-down* como livros guia de como administrar um berçário, outras entidades que possam garantir os standards de segurança, ou entidades médicas em caso de problemas de saúde.

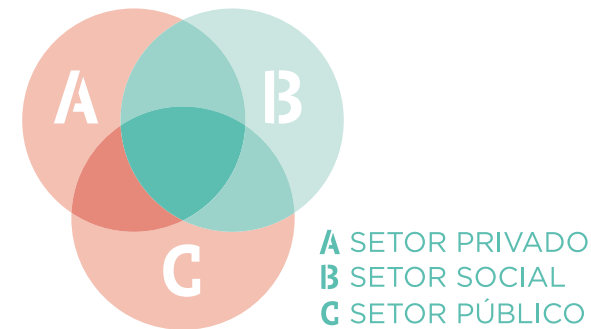
Apesar de poder-mos caracterizar estes casos de estudo pelo tipo de iniciativa (*Bottom-up*, *Top-Down*, Híbrida) devemos também ter em conta a sua natureza. Esta natureza consegue ser avaliada de acordo com o tipo de atores envolvidos, que ilustramos a partir do gráfico 3, que ilustra as possíveis parcerias entre os vários setores da sociedade. Deste modo, é possível identificar que iniciativas nascem de cada um deles de acordo com o tipo de parceria.

Gráfico 2. Realção entre os três setores da sociedade, Privado, Público, Social. (Gráfico criado pelo autor, 2018)



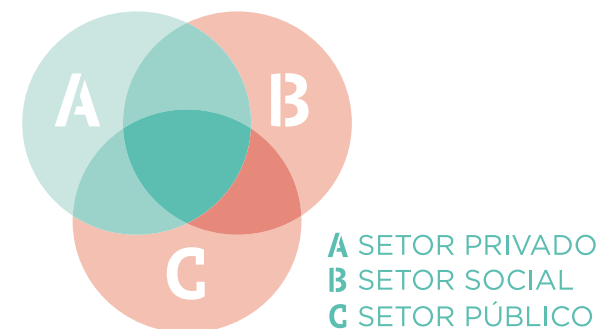
Em qualquer ação feita nas cidades precisa-se de investimento, quer ele seja dinheiro, tempo ou recursos. Estes investimentos encontram-se espalhados por três tipos de entidade: as privadas, as públicas, e as sociais. As iniciativas de natureza privada, apresentam capitais próprias nas quais estão incluídas organizações ou empresas privadas. Nas iniciativas de natureza pública, incluímos órgãos de soberania (local, regional ou nacional), que se encontra sobre a tutela do estado. Por último, as de natureza social, incluem as organizações ou grupos formais ou informais de cidadãos que atuam perante um determinado contexto ou finalidade.

Gráfico 3. Realção entre o setor Privado e Público (Gráfico criado pelo autor, 2018)



Em alguns casos as parcerias são a melhor opção aquando necessidades incompletas de uma das partes. De maneira a produzirem sinergias e melhores resultados, e dependendo das entidades conseguimos identificar diferentes parcerias. No caso de parcerias entre entidades públicas e privadas, temos parcerias onde se regista uma cooperação, partilha de recursos, interesses e objectivos para a obtenção de um resultado particular. Estas parcerias também denominadas como PPP's, onde as partes assumem e partilham despesas e receitas em percentagens a definidas e não necessariamente iguais. O factor lucro, pelo menos para as entidades privadas por norma é um factor essencial. Nestas parcerias a sociedade é representada pelo governo eleito e o seu potencial de influência é diminuído.

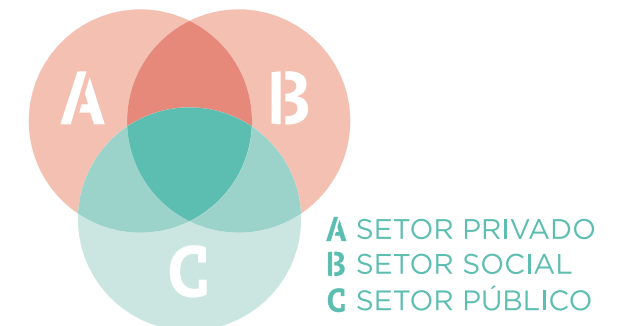
Gráfico 4. Realção entre o setor Público e Social (Gráfico criado pelo autor, 2018)



Outras parcerias, de natureza pública e social, existe uma cooperação entre as estruturas governamentais e sociais. Nas quais à semelhança das anteriores existe uma partilha de recursos, contudo o estado tem como intuito apoiar de forma complementar o serviço desempenhado pela

estrutura de base social. A vertente do lucro neste tipo de iniciativas por norma não é o foco essencial mas sim o impacto que é promovido. Segundo Rita Pires (2017) precisamos de passar de uma relação baseada na transferência de risco, de uma relação de substituição, de uma relação assente numa lógica de imediatismo e resposta de curto prazo, é necessário reconfigurar a plataforma de ação e apostar em relações de confiança de longo prazo, na partilha de responsabilidades e na presença integrada dos participantes durante todo o processo de ação. No entanto estas ações continuam a ter uma componente top-down o que muitas vezes dificulta o início de ações espontâneas e pouco burocráticas, no sentido de evolução do papel e impacto do tecido privado, a sua ação juntamente com a população tem-se vindo a intensificar. Estas surgem através de parcerias do setor privado com a sociedade civil e para além da partilha de recursos, o apoio,

Gráfico 5. Realção entre o setor Privado e Social (Gráfico criado pelo autor, 2018)



patrocínio por parte da entidade privada surge como uma missão social. Neste cenário, por um lado a entidade privada por norma surge como impulsionador das ações que não têm como foco essencial o lucro monetário. Por outro lado, o valor ou reconhecimento por parte da sociedade da entidade privada é tido como uma mais valia, não necessariamente traduzida em termos económicos. Após definirmos o que entendemos por público, privado e social é necessário perceber a lógica da seleção dos casos. Todos os casos foram escolhidos porque de maneira direta afetam o tecido cultural e inovativo das cidades de que eles fazem parte. Independentemente de terem uma natureza mais

acentuada das tipologias mencionadas atrás, todas as partes têm vontade em criar impacto no espaço urbano a partir de abordagens criativas e inovadoras no qe diz respeito esta matéria. A intenção de agrupar os casos com base na presença de dois atores permite perceber qual é a diferença entre resultados e assim determinar quais as melhores estratégias de colaboração. Através das quais poderemos apoiar ou direcionar estrategicamente projectos futuros.

Para que este tipo de projetos possam acontecer é necessário que existam certas características operacionais e de interação. Estas ajudam-nos a conseguir promover códigos para discutirmos as iniciativas mas também critérios para os podermos criar e analisar. Estes critérios podem ser apresentados através dos gráficos 7 e 8. De acordo com Manzini (2015), esses suportes no Gráfico 7. Dentro das características operacionais encontramos o envolvimento ativo e colaborativo.

O envolvimento ativo é caracteriza do pelo envolvimento prático dos ‘utilizadores’ como convidados. Nos quadrantes D e A é extremamente visível a fronteira entre quem tem o papel de ‘utilizador’ e fornecedores. Nos quadrantes C e B as pessoas dispõem de recursos pessoais, tais como tempo, energia, atenção ou certos atributos, e assim a fronteira que existia nos outros quadrantes desaparece e neste caso as pessoas agem como co-produtores. O envolvimento colaborativo caracteriza os tipos de colaboração e tem um alcance entre nenhuma colaboração até muita colaboração. Nos quadrantes A e B as pessoas trabalham sozinhas, ou a receberem o serviço ou a como individuais ativos e nos quadrantes C e D as pessoas agem como passivos uns com os outros, com uma abordagem horizontal, ou com outros atores experientes, instituições, associações, negócios, com uma abordagem vertical.

“All services rely on user participation. However, relational services require participation and engagement more than others kinds. It is necessary not only to be operationally active but also personally involved. ‘Users’, in this perspective, bring not only knowledge and will, but bring also relational capabilities” (Manzini, 2015, p. 104 apud Cipolla)

Para as características de interação também é possível criar um mapa que nos ajuda a criar códigos e margens de análise, tal como está representado no Gráfico 8. Aqui encontramos dois extremos, um que determina interações ‘fracas’ que são caracterizadas pela durabilidade; e interações ‘fortes’ onde se encontram interações que requerem mais investimento de tempo, e afeto, a longo prazo. Para isto precisamos de considerar duas variáveis como considerámos no mapa anterior. Por um lado a força dos laços sociais entre pessoas que determina a natureza das colaborações em termos de durabilidade, fluidez e tenacidade. Por outro lado, a intensidade das relações que determina como as pessoas influenciam os projetos, ou de uma maneira afetiva empática, transformando isto numa hierarquia de interações.

Mapa da Participação de Atores

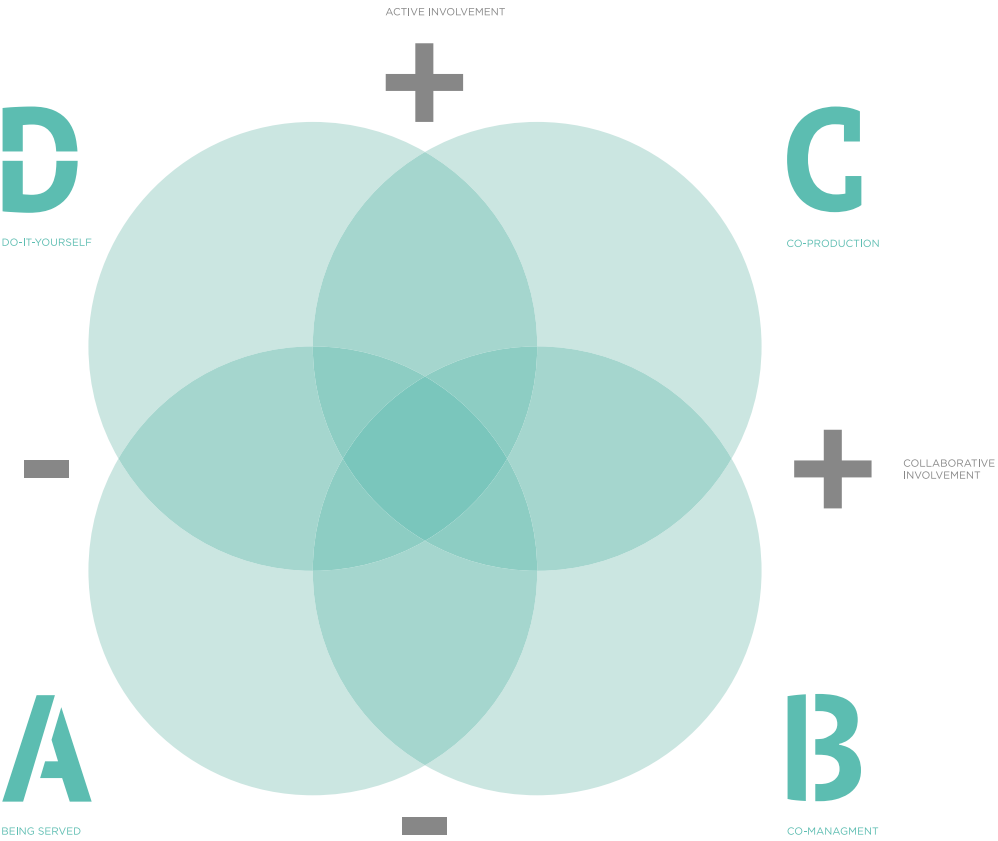


Gráfico 6. Mapa da participação de atores retirado de 'Design, When Everybody Designs' p.107 (Manzini, Ezio 2015)

Mapa da Qualidade de interações

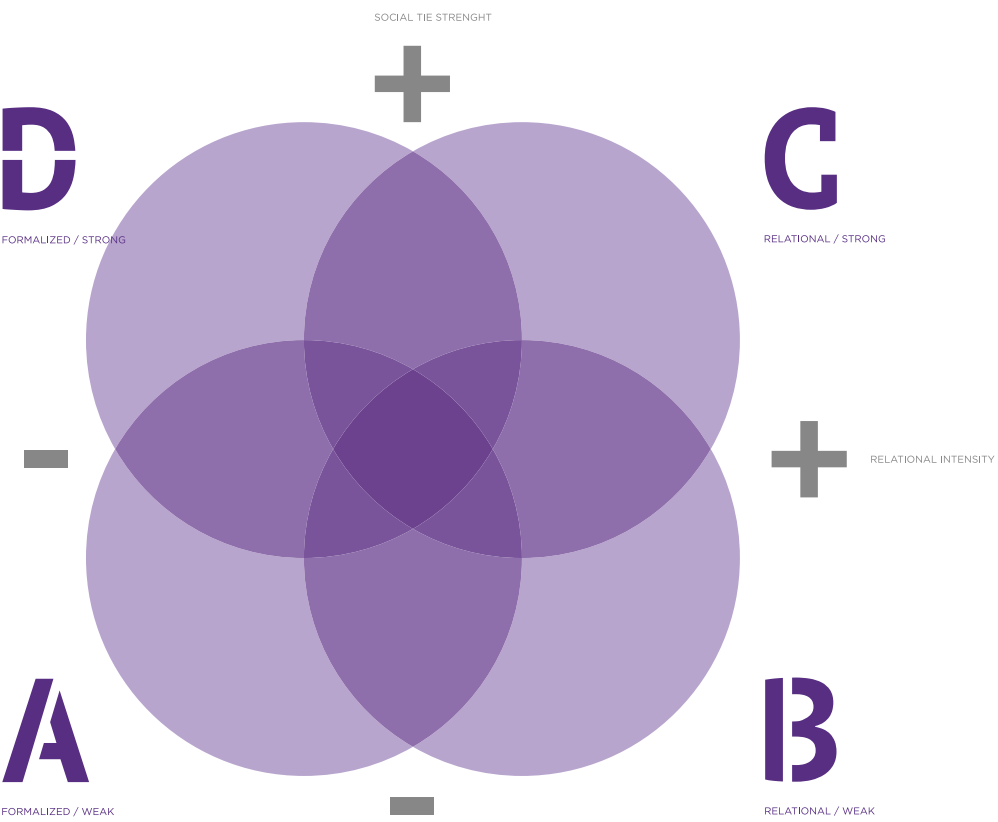


Gráfico 7. Mapa da qualidade das interações retirado de 'Design, When Everybody Designs' p.109 (Manzini, Ezio 2015)

2 · 8 · P A R C E
R I A S P U B L
I C O P R I V A
D A S ·

A) L A M A R I
N A D E V A L
E N C I A ·

Natureza da iniciativa Público Privada
Tipo de iniciativa Híbrida
Ano 2007
Local Valencia, Espanha
Promotores Gobierno Central, Generalitat Valencia-
na, Ayuntamiento de València, Consorcio València
2007

LA MARINA DE VALÈNCIA é um projeto que tem por base a cultura, a criatividade e a inovação. Esta situa-se numa antiga marinha de Valencia que ao que parece estava a cair no esquecimento. Este é um projeto permanente na cidade e tem sofrido um crescendo desde 2007 com o objetivo de criar um lugar metamórfico, de encontro entre pessoas e ideias e aberto a toda a cidade.

Descrição Toda a marina, pela sua localiza-
ção junto ao mar mediterrânico, tem o objetivo de promover novamente a cultura do mar e exporta-
ção porque eles acreditam que a história da marina é a história deles. Esta passou a ficar no mapa a partir de 2007 quando albergou a 32ª America's Cup, promovendo assim o turismo náutico naquela



Imagem 21. La Marina de Valencia (Consorti València 2007)

zona. Com o *momentum* criado foi instituído um grupo de investidores, privados e públicos, que conseguiram fazer as ações de revitalização necessárias. Entre a renovação de um coreto que podemos ver na imagem 22 e que trouxe de volta o seu propósito. Aqui no início, a CivicWise organizou um festival de civismo que durou um mês onde teve workshops, discussões abertas, networking, exercícios de planeamento, entre outros que fortaleceram o diálogo entre cidadãos. Estes festival cívico foi albergado num dos edifícios que estava ao abandono (*Alinghi*). Além destes foram criados outros centros de investigação noutras áreas como economia ou tecnologia.

“Despite all these transformation processes, one might still wonder, can small, cheap fixes and an increased focus on innovation truly achieve the reintegration of the waterfront into the dynamic city environment?”

The answer from Valencians has been a resounding “yes.” In 2017, La Marina de Valencia experienced an 80% increase in visitors and a 30% increase in revenue.” (Yankova, 2018)

As parcerias foram criadas com intuito de promoverem a boa cidadania no espaço público, o seu cariz de produção de conteúdo, a sua gestão sustentável

e eficiente. Atualmente o *Consorti València 2007* é constituído por 71 entidades que dão vida à marina. No qual podemos indentificar o setor público, privado e social através das iniciativas gastronómicas, de lazer, culturais, náuticas, de formação e inovação.

Conclusão Todos estes criam espaço para a simbiose de novas oportunidades como a junção de concertos ao ar livre na La Pérgola e a Associació Professional de Cuiners i Cuineres de la Comunitat Valenciana ou então centros tecnológicos de inovação pela Asociación Valenciana de Startups. Espaços e lugares que estavam a cair no esquecimento estão agora cheios de vida ocupados pelos cidadãos tanto na vertente de consumidor final como de vendedor.



Imagem 22. La Pérgola in La Marina (Consorti València 2007)

B) B I G R E ! B I G A N O S .

Natureza da Iniciativa Publico-Privada

Tipo de iniciativa Botom - Up

Ano 2015

Local Biganos, França

Promotores: Aquitanis, Collectif Etc, Trouillout Hermel, PM Aqruitetos, Flavien Bézy Urbanist, Ingérop, Laborde Lansard Géomètre

BIGRE! é um projeto de cariz arquitetónico e social.

Descrição Este é uma iniciativa que tem três objetivos, ajudar a reconstrução de um local de vida pública aberto a todos, um lugar de recursos e experimentação e que seja evolutivo e que ao mesmo tempo acompanhe projeto ZAC Downtown, Biganos, França. As forças locais como escolas, centros sociais desempenharam um papel de máxima importância nesta iniciativa. Foram necessários à troca de ideias e debates, abrindo assim o espaço público a todos os que o quisessem usar e participar. Este acabou por ser o mote, o da criaçãode espaços de reflexão e valorização dos materiais e espaços. Como também apelar à doação de componentes que viessem de parcerias locais, assim toda a arquitetura do espaço foi feita com o material disponível como terra, metal, madeira etc.

Todo o processo foi acompanhado com refeições, partilhas, exposições, workshops,



Imagem 23. Reunião "BIGRE ! La maison des chantiers - ZAC centre ville de Biganos." (2015)

relacionados com saber viver no ambiente urbano e questões relacionadas com sustentabilidade. Isto promovendo a partilha e o trabalho em equipa entre todos os atores permitindo um uso e dinâmicas diferentes em torno do projeto. Um dos exemplos dessa dinâmica foram os convites feitos a diferentes audiências para participar em oficinas, construção de novos módulos...

"Eventualmente este equipamento pode se estender e abrir no futuro parque, ao pé da torre de água, mantendo o espírito de um lugar a serviço da dinâmica local." (collectif etc, 2015)

Conclusão Conseguiram juntar diferentes audiências na construção de um objetivo comum prevalecendo a troca de ideias e a experimentação, tendo em vista o presente e o futuro. No fim, conseguiram ainda criar mais dois polos semelhantes, onde se passa conhecimento e se ensinam cidadãos a se conhecerem uns aos outros e fazerem boas práticas de uso de espaço urbano.



Imagem 24. Construção "BIGRE ! La maison des chantiers - ZAC centre ville de Biganos" (2015)

2 · 9 · P A R C E R I A S P U B L I C O S O C I A L ·

A) R E S I T E ·

Natureza da Iniciativa Publico-social

Tipo de iniciativa Híbrida

Ano 2012

Local Praga

Promotores Creative Europe Programme of the European Union, Penta Real State, Airbnb, Meyer Sound, MasterCard, IPR PRAHA, Atkins & Langford, MAAT, Goethe Institut, The Aspen Institut, Aero Films, Deutsch-Tschechischer Zukunftsfonds.

O reSITE é um projeto de cariz cultural, comercial e social. Este é uma equipa de pessoas criativas que têm o intuito de criar ligações entre pessoas que estão na voga do design e do ambiente para catalisar a mudança nas cidades.

Descrição Estas conversas tiveram início em 2011 no centro de Praga, República Checa, sempre com o intuito de aumentar a consciencialização sobre planeamento urbano e desenvolvimento sustentável. Este projeto surge pela mão de um arquiteto paisagístico, Martin Barry, de Nova York, que ao mesmo tempo que dá aulas na Universidade Checa cria esta plataforma, ainda com o seu dinheiro. Com o intuito de aproveitar os problemas transversais das cidades, como investir dinheiro público para melhorar as infraestruturas e o espaço público a reSITE inicialmente pretendia encorajar



Imagem 25. reSITE 2018 Accommodate Conferência. (Princ, Tomás, 2018)

Praga a criar mais iniciativas neste aspeto e assim aliar-se às cidades e investidores.

Esta empresa, sem fins lucrativos, é criadora de eventos que promovam novas visões de como criar uma cidade, na tentativa de criar ligações entre profissionais ou ideias onde outros não veem. Isto traduz-se, até agora, em sete conferências mundiais, que se desdobram em 80 eventos relacionados com urbanismo, arquitetura e inovação onde quarenta especialistas falaram sobre estes temas e onde trinta e dois países estiveram presentes. No entanto, como são uma iniciativa sem fins lucrativos recebem ajuda do Programa Europa Criativa da União Europeia mas também através de uma carta de contactos, sendo eles marcas, instituições e organizações de cariz privado ou social, que lhes ajudam a identificar tendências, resolver problemas complexos e muitas vezes ainda os ajudam a cumprir metas de angariação de fundos.

Conclusão À medida que eles avançam cada vez têm mais certezas de que é possível refazer uma cidade se ouvirmos as pessoas, as ajudarmos a resolver os problemas e ajudando-as a solucioná-los.



Imagem 26. Dara Huang no Live Mic Stage, (reSITE 2018 Accommodate).

B) M A N I F E S T O M A R K E T

-

Natureza da Iniciativa Publico-social

Tipo de iniciativa Híbrida

Ano 2018

Local Praga

Promotores Resite, Aero Films, Dejsiprostor, Penta Real Estate, MasterCard, mm cité, JCDecaux, Mayor of Prague, Councillor of the City of Prague

MANIFESTO é um evento cultural e comercial não efémero que surgiu com o objetivo de revitaliar uma zona esquecida do centro da cidade de Praga. Com o intuito de destruir esteriótipos em relação à arquitetura e ao espaço público nasce a vontade de converter este não-lugar em um lugar, onde possa criar novas oportunidades entre o quotidiano, o espaço público, a economia, a aquitetura.

Descrição Este lugar de memória era um descampado deserto, no centro da cidade ao lado de um hotel onde passavam dezenas de pessoas diariamente. Este foi cedido pelo Penta Real Estate, obra de Zaha Hadid, ainda por terminar. E foi neste espaço, que em apenas 9 dias foi erguido o mercado manifesto, uma tela que se pode pintar com vida. Não só a nível culunário, com oportunidade para mais de 20 vendedores de comida testarem novos



Imagem 27. Identidade do Manifesto por Funkfu (2018)

produtos, ainda criam oportunidade de designers gráficos de criar identidades, branding e mobiliário urbano. Aqui filmes e curtas também dinamizam o espaço. Foram criados 150 empregos, deram espaço a três recém arquitetas, Nikola Karabcová, Lucie Červená e Elvira Islas, para desenhar esta micro cidade com 27 contentores. O nome MANIFESTO já estava estabelecido antes sequer de existir uma identidade, logo, programa ou escala, acreditando que um bom branding ajuda a criar espaços públicos cativantes..

Aqui também se conseguem encontrar instalações de arte, happenings culturais, cinema ao ar livre, workshops, trazendo as pessoas locais em contacto com os turistas, os empresários com os hipsters.

Conclusão Tudo isto foi criado com uma perspectiva bottom-up, graças às parcerias feitas e à mente aberta dos colaboradores que desta maneira criam oportunidades de juntar pessoas de ‘famílias’ diferentes e de criar laços novos tornando o espaço coletivo.

“It was a provocative and bold combination, much like Manifesto’s mission: to push for the innovative use of Prague’s cityscape while stimulating the senses.” (Rudra, 2018)



Imagem 28. Uma das zonas de encontro entre cidadãos (2018)

2 • 1 0 • P A R C
E R I A S P R I
V A D O S O C I
A I S •

A) D E T R O I T
S O U P •

Natureza da Iniciativa Privado - Social
Tipo de Iniciativa Botom - Up
Ano 2010
Local: Detroit, Estados Unidos da America
Promotores: New Economy Initiative, Build Institu-
te

A Detroit Soup é um projeto de cariz cultural e so-
cial tem a duração de um dia mas realiza-se várias
vezes ao ano.

Descrição Este começou em 2010 em Ditroit
no bairro Mexicantown e é uma iniciativa claramen-
te bottom-up que tem como objetivo a promoção e
o desenvolvimento baseado na comunidade através
de crowdfunding, criatividade, colaboração e de-
mocracia.
O evento surge no intuito de apoiar projec-
tos que estejam relacionados com a cidade e que
precisam de algum impulso e feedback dos cida-
dãos pois neste evento existe um jantar onde todas
as pessoas fazem um ‘donativo’ de 5 euros e acaba
por pagar o jantar. Aqui toda a gente tem o direto
de votar, e toda a gente vota na ideia apresentada
que mais aprecia. Estas podem variar entre arte,
urbanismo, agricultura, justiça, empreendedores



Imagem 29. Refeição da Detoit Soup (2013)

sociais, educação e tecnologia. No fim da noite o projeto vencedor ganha o dinheiro engariado pelas entradas para poder continuar a progredir na sua ideia. Este evento convida, as pessoas a saírem das suas ‘famílias’ e procurarem outras pessoas e ideias novas com que se identifiquem e promover o debate e assim conseguem decidir melhor em qual projeto votar.

Conclusão Esta iniciativa permite envolver os locais, e criar novos empregos, onde mais de 100.000 dólares já foram diretamente para projetos, *non-profit*, locais, programas de escolas e parques, promover a mudança e melhorar a perceção da democracia do século xxi. Segundo o site da Detroit Soup, de todos os temas a educação foi o que, até agora, teve mais projetos ganhos, empatado com os temas da agricultura urbana, uso de espaços, e justiça social que de certa forma entendemos isto como que uma necessidade de uma sociedade mais culta e que se preocupa com o seu meio.



*Imagem 30. Apresentação de trabalhos
Detroit Soup (2013)*

B) T R A N P O L I M G E R A D O R .

Natureza da Iniciativa Privado - Social
Tipo de Iniciativa Botom - Up
Ano 2015
Local Lisboa, Portugal
Promotores Revista Gerador

O Trampolim Gerador é uma iniciativa, cultural e social de carácter temporário.

Descrição Esta iniciativa tem como objetivo a dinamização da cidade através da cultura e experimentação em lugares e não lugares inesperados com a duração de apenas um dia. A primeira iniciativa, ou a edição zero, do Trampolim Gerador aconteceu em 2015 em Lisboa no Largo de São Paulo, no entanto este tem mudado de lugar de iniciativa para iniciativa apesar de se restringir à zona de Lisboa. Este conta com seis edições Príncipe Real, Mouraria, Lumiar, Campolide sendo este o mais recente.

Este projeto surge num ambiente de criação de uma plataforma de ação e comunicação da cultura portuguesa por parte da revista portuguesa Gerador que acredita que a identidade de um país é a federação de todas as suas culturas e que em conjunto com pequenos criadores e espaços que



*Imagem 31. Propaganda Trampolim Gerador
Campolide (Halfstudio, 2017)*

não seriam normais de albergarem estas iniciativas, farmácias, restaurantes ou mesmo lojas abandonadas criam estes conjuntos de iniciativas culturais de acesso gratuito. Além deste projeto eles têm o Ignição Gerador, são duas performances artísticas surpresa, que acontecem sempre em espaços exclusivos e irrepetíveis entre outros.

Conclusão O Trampolim centra-se na criação de eventos com iniciativas culturais , todos os anos desde a sua inauguração estendendo-se a “todas” as áreas desde o teatro, cinema, gastronomia, humor, literatura, workshops, dança, música, debates e todas as misturas criadas pelas sinergias. Isto criou na cidade novos olhares sobre os lugares, e curiosidade pela cultura portuguesa.



*Imagem 32. Trampolim Gerador Lumiar
(Afonso, Guilherme, 2016)*

2 · 1 1 · I N T E R P R E T A Ç Ã O D O S C A S O S E S C O L H I D O S ·

Todos estes exemplos têm dois aspetos que me motivaram à sua seleção. O primeiro aspeto foca-se na abordagem colaborativa. Independentemente do tipo de iniciativa (bottom-up, top-down ou híbrida), todos promovem a colaboração e a discussão de ideias para um melhor ambiente urbano como também de uma maneira ou de outra estimulam as pessoas a estarem presentes nos lugares e a estarem cara a cara.

“Social innovation occurs when people, expertise, and material assets come into contact in a new way that is able to create new meaning and unprecedented opportunities.” (Manzini, 2015, p. 77)

No entanto, se adotarmos os três aspetos referidos por Manzini (1992), o senso crítico, a criatividade e destreza, que são intrínsecos à disciplina do design enquanto construtora e inovadora, o caso que mais se evidencia é o reSITE. Este, para além de promover o debate através do congresso anual sobre inovação e o ambiente urbano, a própria equipa em colaboração com entidades que aparecem no congresso ou sozinhos criam os seus próprios projetos, ouvem as pessoas, e ajudam-nas a atuar e isto está realmente a fazer com que tenham resultados.

“I wanted to see how useful we can be in the making of a city by providing new insight with a startup mentality, without profit in mind.”(Barry, n.d.)

Também no último caso de estudo se vê como a criação de um espaço pré-projeto, onde ideias sobre esse projeto ou outro podem tomar lugar fazendo disso o living lab onde a inovação pode surgir, por isso, a criação de uma plataforma pré-projeto que apoie o projeto principal mas que apoie outros projetos âncora, que acrescente valor à população, ao espaço, e que crie as atividades de benefício de todos.

O segundo aspeto que me levou a escolhê-los foi a comunicação excelente de todos estes projetos. Em todos encontramos um nome que se destaca de tudo o resto, forte e maioritariamente em caixa alta, muitas vezes em cima de trabalho fotográfico das próprias iniciativas ou cidades, prevalecem também as cores berrantes que contrastem com o caos da cidade. Aqui a estratégia da agenda, já falada anteriormente, é utilizada, de maneira a possibilitar a utilização de mega dados e assim utilizarem tanto a parte colaborativa e cara a cara como também a parte tecnológica que fortemente se apropriou das nossas vidas e nos pode ajudar a chegar mais longe e a mais pessoas. Em relação à estratégia de comunicação nenhuma opta por abordagens antigas, todas têm algo que liga ao futuro, tanto por utilização de elementos que têm a quantidade certa de estranheza, para que não exista um leapfrog de comunicação e esta seja rejeitada, mas que haja possibilidade de refletir sobre ela e exista um sentimento de avanço e frescura.

2 · 1 2 · 0 P A P E L D O D E S I G N N A R E V I T A L I Z A Ç A O D O S E S P A Ç O S U R B A N O S ·

De tudo o que já falamos, percebemos que estimular a classe criativa nas cidades ajuda à sua emergência enquanto cidade de oportunidades e a isto vinculado uma competitividade económica é capaz de criar curiosidade e com isso criatividade. Significa também que pode servir de apoio na organização de novos significados do espaço urbano, desenvolvimento de mudanças de modo que as transformações físicas possam ser integradas na cidade conduzindo a um estímulo de atividades económicas. Então, onde entra a disciplina do design neste meio já tão complexo? Quer queiramos quer não o design tem sofrido, nos últimos 20 anos, uma evolução incrível e não linear porque tem vindo a ultrapassar o domínio exclusivo e convencional de criação de artefactos materiais para passar a ter em vista o desenvolvimento de soluções mais transversais aos comportamentos humanos.

É cada vez mais frequente a discussão em torno de políticas públicas, privadas ou sociais que visam à recuperação de áreas urbanas que se encontram em processo de deterioração, podendo originar medidas e ações com objetivos de potenciar a criação de novos valores. Aqui, o design com a sua capacidade difusora é capaz de instituir no tecido cultural e urbano novos atributos que potencializam a regeneração do espaço e a reaproximação

do público. Krucken (2009) explica que existem algumas ações que podem ajudar a transformar o território, entre elas a comunicação, onde pessoas que vivem em outros contextos percebiam facilmente as suas qualidades. Por isso, investir na comunicação pode reduzir a opacidade dos lugares tornando as relações mais transparentes. O sentimento de pertença permite à imagem associada ao local ser essencial para o registo da história da comunidade. Esta precisa de ser coesa pois desta maneira salta ao interesse de atividades comerciais e industriais para se estabelecerem no lugar ou então de não saírem. Além disto, Krunken à semelhança de outros autores aqui falados, diz que é essencial o desenvolvimento de redes entre os atores, e as suas interações, (espaço – pessoa; pessoa – espaço; pessoa – pessoa) pois pode facilitar acesso a produtos e a novas tecnologias, a criação de serviços e sistemas de mobilidade urbana.

“Os designers devem, assim, ter em conta os artefactos como meios para estabelecer interações emotivas e significativas” (Barros, 2017, p. 10 apud Wellington, 2014)

Infelizmente o fraco planeamento das cidades do séc XX tem tido repercussões negativas nomeadamente nas oportunidades de discussão de ideias e desejos dos stakeholders. Mas caso elas existam, estas interações entre atores permitem a criação de novos lugares e por consequência as suas próprias dinâmicas. Na construção ou reconstrução de lugares, as interações são importantes porque é necessário ter vários pontos de vista, para tornar os lugares coesos, contribuindo assim para a saúde, a felicidade e bem-estar das pessoas. Segundo (Manzini, 2015) o valor do lugar está diretamente relacionado com esta possível nova ideia de bem estar, um bem estar sustentável que se foca na resiliência.

A resiliência, definida pela capacidade de gerir o stress criado por colapsos e falhas, que para a sociedade contemporânea já não são meras projeções, tem de ser cada vez mais tida

em conta na sociedade contemporânea. Além da coexistência precisamos de ter em conta a vasta complexidade dos recursos, nomeadamente o sistema cultural que nos pode garantir a capacidade de continuar a evoluir mesmo em contextos de fraca resiliência. (Manzini, 2015)

Segundo as práticas do Place Making criar ou recriar um lugar não é o mesmo que construir um edifício porque um bom espaço público não pode ser avaliado só através das suas qualidades físicas, mas também se estas servem as pessoas do local independentemente das idades, profissões e estatuto socio-económico.

Para que isto aconteça é necessário saber calibrar os ‘utilizadores’ e antecipar a sua compressão destes novos espaços urbanos. Nas interações (espaço-pessoa, pessoa-espaço, pessoa-pessoa), os designers devem ter em conta os artefactos como meio de estabelecer interações emotivas e significativas (Barros, 2017 apud Wellington, 2014). Tendo o design como objetivo a resolução de problemas, a revitalização de espaços urbanos apresenta-se como um problema onde a solução que melhor o resolverá será uma abordagem focada no propósito que o espaço vai servir. Consequentemente este processo levará à criação de ambientes e de experiências. (Berridge, 2008) E levanta ainda uma questão, onde pergunta até que ponto é que a experiência é pensada para todos? Todos os stakeholders envolvidos vão ter as suas experiências, mas todas diferentes dependendo do intuito de cada um, e das suas expectativas. Na verdade, é isso que se pretende. Quando falamos deste mundo complexo das cidades e meios urbanos, em que existe um grande espectro de diversidade. Será necessário ser transversal a gostos e encaminhar a experiência pela emoção. Ainda nos diz que necessária habilidade de previsão baseado no contexto.

“So designing and creating an experience requires foresight of the nature of interactions between people and the relationship they have with each other and the physical environment.”(Berridge, 2008, p. 277)

Então e se esses encontros colaborativos de discussão e criação de redes, for o evento? Neste caso é necessário adotar uma abordagem mais holística para tentar atrair uma audiência mais alargada provocando a interação com as pessoas através de pré-experiências criando entusiasmo e antecipação. Tendo em conta esta realidade, o papel do Design reúne uma série de valências transversais ao campo da habilidade projetual, visando mais do que isso, a conceção de estratégias integradas que viabilizem a construção de suportes diferenciadores na revitalização de espaços urbanos, inicialmente como um criador de experiências, físicas ou emocionais, offline ou online, que sirvam as pessoas, através da sua colaboração.

3 • DESENVOLVIMENTO PROJETUAL

Neste tópico vai ser mostrado como se difundiram as ideias atrás referidas. Aqui foi importante analisarmos e explicarmos o território que estávamos a falar, quer em termos de Aveiro quer em termos da Lota em específico com foco no edificado. Assim conseguiu-se criar uma proposta projetual, difundindo os temas abordados anteriormente tanto da história do sal como da sociedade contemporânea e os casos de estudo numa proposta válida de transformação territorial.

3 • 1 • ENQUADRAMENTO TERRITORIAL DE AVEIRO •

Aveiro encontra-se situado na Região Centro, sendo a segunda cidade com maior importância, depois de Coimbra, a pertencer ao Baixo-Vouga. Esta apresenta uma população de cerca de 80.000 habitantes. Topograficamente é uma cidade ligeiramente acima do nível das águas do mar, o que faz com que seja uma cidade plana, do centro à orla marítima. Esta característica facilita a deslocação

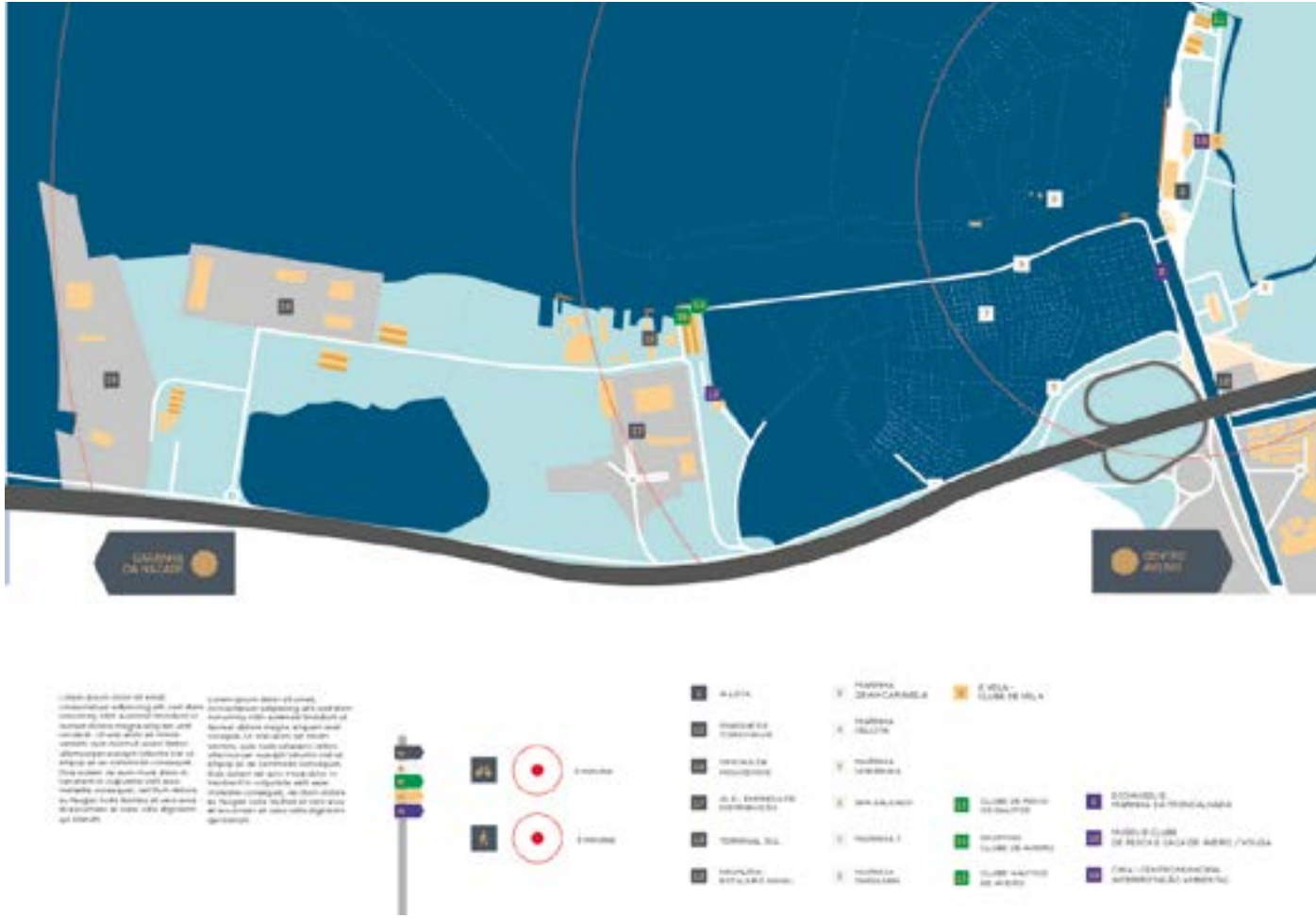


Imagem 33. Mapa da Zona da Lota “Salinas Submerças” (Mapa criado pelo autor, 2017)

ciais na cidade paralelamente à Avenida Lourenço Peixinho: o Centro Comercial Fórum Aveiro, que em 1998 passou a ocupar uma antiga zona de estacionamento da cidade. Como outros restantes centros comerciais, reúne uma série de lojas de franchising, e lojas genéricas, no entanto este difere sendo um centro comercial ao ar livre, difundindo-se entre a sua envolvente exterior. Depois de aparecerem estas novas tipologias comerciais quiseram implementar um Plano Geral de Urbanização, para limitar as intervenções no centro da cidade, desencadeando três objetivos principais no estudo, a primeira de conservar a estrutura urbana, a segunda evitar a desertificação humana e a terceira de promover e animar social, económica e culturalmente o centro da cidade.

3 · 2 · A L O T A ·

Uma Lota é uma infraestrutura implementada em área de porto de pesca ou em zonas ribeirinhas, onde devidamente aprovadas e licenciadas podem realizar-se operações de receção, leilão e entrega de pescado e outras operações lhe são inerentes ou complementares. Para Aveiro, sendo esta cidade uma cidade que se apoiou bastante na atividade piscatória, uma infraestrutura como a Lota serviu durante muitos anos como ponto de encontro comercial e social, servindo de dinamizadora da cidade.

Este território é denominado pelo Programa Polis de Aveiro (2004) como a Zona da Antiga Lota do Porto de Aveiro. Dentro deste espaço encontram-se diversos edifícios abandonados e uns à beira do abandono, e todo este processo foi acelerado depois do Porto de Pesca ter decidido mudar os serviços da lota, de sítio. Mas apesar disso ainda existem

alguns serviços que resistem e que não podem ser esquecidos, do qual é exemplo o Clube náutico dos Galitos. Este tem cerca de 60 atletas de remo e que por estar nesta zona foi alvo de vários atos de vandalismo. Outra entidade existente no local é a associação Àvela (Associação Aveirense de Vela e Cruzeiro), que é proprietária do cais de atracagem, e junto a este temos o clube e museu da caça e pesca de Aveiro/Vouga.

“...o facto de uma boa parte destes veleiros ser oriunda de portos estrangeiros e transportar turistas, que não descobrirão por aqui nada que os deixe muito bem impressionados em relação a Aveiro.” (Santana, 2012)

Contamos também com um espaço de paragem de caravanas e autocaravanas, mas a semelhança da zona anterior está demasiado degradada e vandalizada dando aos turistas sensação insegurança em usar o espaço e a cidade. Existem também três marinhas, a Marinha da Noeirinha, o EcoMuseo da Troncalhada, ambas possível de chegar por terra, e a Marinha Passagem, que só se consegue chegar por barco. Pina (2014) afirma que a forte presença do antigo armazém de sal, que mantém a memória histórica de uma época, a proximidade ao centro da cidade, a luz e a paisagem que a caracterizam, são os principais fatores que tornam esta área propícia ao desenvolvimento de um projeto urbano estratégico.

“Promessas à parte, a imagem da zona da antiga lota continua a ser um triste postal da cidade de Aveiro.” (Santana, 2012)



Imagem 34. A lota de Aveiro (Foto tirada pelo autor, 2018)

3 · 3 · A N A L I S E D O P R O B L E M A ·

Como já referido anteriormente apesar de Aveiro ser uma cidade em que alguma da sua parte económica deve-se à colheita de sal, esta já não é o que era. Com uma redução de cerca de 90% das salinas, marenotos e tudo o que estava ligado à indústria do sal acabou por desaparecer desde ‘recursos humanos’ a infraestruturas deixando para trás famílias e territórios abandonados, inclusivo a zona da Lota. Existem alguns fatores que fazem desta Lota um local importante comparativamente às restantes zonas históricas da cidade e por isso, devemos assumir um compromisso ciente das suas qualidades e dos projetos futuros que poderão sair de lá. Preservando o que já existe, tanto de edificado como entidades, mas ao mesmo tempo alinhá-los às estratégias atuais da pos-modernidade. Para além do facto de atuar em duas frentes (edificado e a identidade) o fraco

estado de conservação dos acesso, faz com que seja perceptível que é uma zona em esquecimento. O que lhe confere características de sazonalidade, com mais ocupação durante o verão, que possivelmente pode dever-se a não existirem espaços atrativos que correspondam à atração dos locais e turistas. Sobreretudo durante o inverno, que apesar das tentativas de melhoramento da zona por parte das marinhas, como falado no ponto anterior, ainda existe muito edificado ao abandono.

“Para se deslocarem até ao principal posto náutico de apoio à modalidade, situado na zona da antiga lota, os atletas são obrigados a percorrer um caminho “intransitável” e “sem iluminação”...” (Santana, 2006)

Outro comportamento que se regista, não só na zona da antiga Lota mas também no centro de Aveiro, é o curto tempo de visita. Segundo o portal turístico da NOS, com dados de 2017, os visitantes da cidade não passam mais do que um dia em Aveiro, não pernoitam na cidade e são mais assíduos entres as 11 horas e as 17 horas. Este fator pode advir de diversos fatos, como a cidade não apresentar serviços e agenda cultural, turística e económica relevante. Recorrendo novamente ao portal turístico NOS conseguimos perceber que existem turistas a usar esta zona na época alta (Junho a Setembro) e locais ainda a usufruir de algumas instalações pouco cuidadas e esquecidas, como o Clube dos Galitos, o Museu de Caça e Peca e o clube de vela ÀVELA, estas entidades de cariz privado cujos proprietários são os próprios lojistas, admitem que com muita dificuldade vão resistindo à destruição iminente do espaço.

3 • 4 • AÇÕES
DE REVIT
ALIZAÇÃO
A DESENVOLVER •

Antes de nos precipitarmos na conformação de uma solução, é necessário entender as características do lugar/contexto. Todos os lugares são diferentes e por isso neste género de projetos não parece lógico a replicação direta de soluções adotadas. Outro fator de relevo, é a presença e relação com as pessoas, pois existe diferença entre um lugar abandonado onde as pessoas já passam regularmente e um lugar abandonado onde as pessoas não passam diariamente.

Devido a estes fatores, primeiramente é necessário dar a conhecer o espaço e o seu estado, construïuem com notoriedade do local e com isto apelam à curiosidade e conhecimento da população.

O lugar da antiga Lota de Aveiro é um espaço bastante deteriorado e esquecido no tempo, vai ser algo que vai demorar muitos anos a revitalizar. No entanto questionamos como pequenos eventos culturais e o envolvimento da população poderão alavancar esta mudança e revitalização.



Imagem 35. A Lota de Aveiro (Foto tirada pelo autor, 2018)

3 • 5 • CARAC
TERIZAÇÃO
DO ESPAÇO
DE INTE
RVENÇÃO •

O espaço da zona da Lota é constituído por 3 partes mais importantes, o edifício da Lota, onde existiam os leilões do peixe, os cinco edifícios, atrás onde se guardava o peixe não vendido e a marinha de barcos (com capacidade para cerca de 50 embarcações de vela e cruzeiro) tudo isto com uma área de 118 mil metros quadrados. É uma construção dos anos 20 e desde a sua desativação em 2006, não recebe qualquer tipo de obra de manutenção.

O edifício da lota encontra-se com as janelas e portas tapadas, devido à ausência de segurança e trânsito, com o objetivo de disuadir

comportamentos ilícitos dentro do edifício. Depois de entaipado, facto que aumentou a sua superfície, foi alvo de pichagens que intensificou o seu aspeto de edifício vandalizado. O chão à sua volta é o reflexo do mesmo, ano após ano mais degradado, esburacado e com problemas de escoamento de águas, reforçando a identidade decadente que o espaço assume. No conjunto de construções que era utilizado para guardar o peixe, neste momento temos três entidades a operar em três dos cinco edifícios, no entanto, só uma delas é que tem tido em conta a sua estrutura, o À Vela. Esta tem encetado esforços, reparando o telhado, toda a estrutura interior e exterior do edifício através dos seus próprios recursos. Todos estes edifícios têm dois andares, mas só o do À Vela é que tem os dois operacionais. Dos restantes, dois estão totalmente inutilizados e os outros dois só o piso de baixo é passível de ser utilizado. Todo este espaço tem duas entradas uma por terra e outra por água. A entrada por água (a marinha) é da responsabilidade e mantida pela À Vela, no entanto existem algum problemas quando falamos de apoio às embarcações, supermercados, gasolina, lazer dos tripulantes. A entrada terrestre é feita pela zona das salinas, e algumas pessoas utilizam



Imagem 36. Armazéns do peixe, onde estão sediados o À Vela, o Sporting Clube de Remo e o Museu de Pesca e Caça (Foto tirada pelo autor, 2018)

o espaço dentro da lota para estacionarem o carro e darem apoio às embarcações e ao Clube de Remo do Sporting. Todo este espaço é caracterizado pela sua proximidade à Ria e ambiente marítimo, longos pores do sol.

O seu isolamento relativamente ao aglomerado urbano da cidade é definitivamente um entrave ou dificuldade a trabalhar. Este fator pode perpetuar alguns dos problemas enumerados, todavia isto não quer dizer que a zona da Lota esteja fisicamente longe da cidade, simplesmente ainda não se tornou um espaço de frequência humana.

mesmo projeto uma vertente analógica e presencial com as plataformas digitais.

Nesse sentido, definiu-se uma estratégia dividida em 2 momentos distintos:

O desenvolvimento de uma identidade visual que vai ajudar a posicionar o local na cidade como também a apoiar todas as iniciativas que daí derivem. Esta identidade deve incorporar valores e ser coerente com a região, para que receba o devido destaque, com o objetivo de dar a conhecer o espaço, o projeto e potenciar a colaboração e auscultação dos diversos atores. Esta tem de permitir a possibilidade de extensão a diferentes suportes, como plataformas de áudio, ou eventualmente embarcações. Com isto em mente a projeção do que se pode vir a desenvolver no espaço é crucial, e entre muitos acontecimentos que podem vir a originar as derivações da marca A Lota.

Num segundo momento, aplicar a identidade a diversas plataformas para promover o que foi denominado com *Leilões de Ideias*. Através da participação de pessoas este será um embrião de cocriação e de debate que pode resultar em momento de aprendizagem e partilha onde se debatem as potencialidades do lugar e as questões mais relevantes para todos. Neste processo, todos têm o seu papel e, todos terão participação ativa e decisiva na identificação de desafios presentes na comunidade e na possibilidade da sua resolução.

3 · 6 · PROPOSTA PROJETUAL ·

Este lugar de memória é um marco de referência na história e identidade da cidade de Aveiro. A sua revitalização, bem alicerçada na colaboração entre os diversos atores locais e de acordo com as ambições da população, surge com possível abordagem projetual. De acordo com enquadramento teórico apresentado, procura-se explorar e fundir no

Este Leilão de Ideias apoiaria naturalmente o projeto A Lota na sua dinamização e valorização apesar de ser um projeto maré, ou seja, quinzenal ou mensal.

3 · 7 · DESENVOLVIMENTO
DE UMA
PROPOSTA
DE REVITALIZAÇÃO
CULTURAL E
COMERCIAL
DO ESPAÇO
“ A LOTA ” ·

3 · 7 · 1 · ESTRATÉGIAS
E INICIATIVAS
DE “
ENVOLVIMENTO” ·

A) D E F E N I Ç
A O D A R E D L V I M E N T O
E D E S T A K D E U M A I D
E H O L D E R S . E N T I D A D E
D O P R O J E T O .

Tendo como base estratégias bottom-up e híbridas junto da população de patamar cultural ou experimental decidiu-se fazer uma recolha de entidades que pareceram estar de uma maneira ou de outra ligadas a este mercado de pensamento crítico e cultural dentro das esferas privadas e sociais, podendo ser elas individuais ou coletivas, de dentro ou de fora da cidade.

Posto isto, as entidades selecionadas são: GreTUA, Avenida Café – Concerto (Aveiro, Cultural); Casa das Artes Bissaya Barreto (Coimbra, Cultural e Social); Estudantes de Mestrado em Design (Aveiro, Social); Cais à Porta, Tago Mago (Aveiro, Cultural); VIC Aveiro Guest House (Aveiro, Cultural); Designers Empregados (Aveiro, Social); Mistaker Maker (Lisboa, Cultural); Associação Aveirense de Vela e Cruzeiro (Aveiro, Social); Aveiro Sketchers (Aveiro, Cultural e Social); Agência Criativa Partners (Lisboa, Cultural); Dinamo 10 (Aveiro, Social); Aveiro Ladies Wine & Design (Aveiro, Social); Clube de Remo Galitos (Aveiro, Desporto); Biscoito Criativo (Aveiro, Cultura); Glass Journals (Aveiro, Cultura); Estudantes de Mestrado de Criação Artística Contemporânea. (Aveiro, Social)

Desde o início ficou definida a necessidade da criação de uma identidade gráfica para o projeto. Com o intuito da iniciativa ser reconhecida e para que tudo o que acontecesse pudesse ser relatado. Sem saber concretamente até onde projeto iria crescer, o objetivo foi sempre relacionar a identidade com o espírito do lugar recorrendo aos códigos, símbolos e signos a este relacionados. Em conversa com Sérgio Dias, gestor do Porto de Aveiro, e do qual a lota faz parte, Foi possível constatar que é comum o uso de uma técnica de comunicação escrita, anterior à prática naval, o stencil. Isto é uma técnica que começou a ser mais usada a partir de 1970 com a ascensão das bandas contracultura que utilizavam este método para espalharem os seus nomes e ideais pelas ruas. À medida que a cultura do graffiti se espalha com Jean Michel Basquiat, a Pop-art e mais tarde com a relação e impulso por parte do hip-hop nos anos 80, o stencil ganha uma nova vida. Este passa por diferentes formas e propósitos, mas talvez no séc XXI, este tenha expressado o seu verdadeiro propósito, intervencionista, imediatista, simplicidade e rapidez de ação. O que o torna num método de reprodução de iconografias, de baixo custo e fácil execução, o que potencia a sua utilização como marca pessoal e altamente personalizada. No stencil, as partes abertas que deixa a tinta penetrar são chamadas de ilhas, e por exclusão o resto do material, é chamado de pontes,



Imagem 37. Tipografia em Stencil da Marinha Gran-Caravela (Foto tirada pelo autor, 2018)

que ajudam a que a tinta mantenha a forma. Sérgio Dias, conscientemente continuou essa prática, optando por utilizar este método em muitas zonas no seu local de trabalho e embarcações. Técnica esta que se estende a toda a atividade portuária relacionada com o mar, desde o porto de Aveiro às salinas.

“... it is the creation of positive image out of a negative structure...” (Kordic, 2017)

Mas este método de reprodução fácil e barato de letras e símbolos pode-se tornar numa maneira fácil de democratização de informação. A escolha da fonte PT MONO para a sua recriação em stencil faz com que exista uma leitura simples tornando fácil a reprodução e utilização apelando a que qualquer cidadão consiga utilizar em modo guerrilha⁴. Pretende-se assim, potenciar ou facilitar o surgimento de um dos movimentos artísticos mais significantes da história.

aAbBcCdDeEfFg
GhHiIjJkKlLmMnN
oOpPqQrRsStTuU
vVwWxXyYzZ
1234567890
“”€/()=!* - #

Espécime PT MONO Bold

Guerrilha⁴ é um meio, de expressar ideias, visões, opiniões a uma audiência alargada de maneira anónima. Ao contrário do pensamento comum, esta não necessita de ser feita com spray.





Imagens 38. Stencil sobre capa. A Skateboarder's Journal (Bisschop, Tim, 2017)

A B C D E F G H I
J K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z Ç
1 2 3 4 5 6 7 8 9
0 “ ” € / () = !
? * - #

Espécime da fonte utilizada para a Identidade.

Para a adaptação da fonte, seguiram-se as regras de criação do stencil, no entanto, ao recortar as letras com ilhas elas não se seguram, então foi necessário a criação de novas pontes nas letras. Então na perspetiva de ter as letras completas decidimos recriar a fonte PT MONO de maneira a que fosse possível de recortá-la em qualquer tipo e suporte sem deixar pontas soltas.

A B C D E F G H I
J K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z Ç
1 2 3 4 5 6 7 8 9
0 “ ” € / () = !
? * -

Espécime da fonte utilizada para a Identidade.

Nestes espécimes podemos encontrar um que contém uma margem. Este serve para simular o cartão do stencil, onde as letras estão recortadas. Desta maneira também é pretendido fazer entender como criar este artefacto de multiplicação no formato analógico. Resultando assim numa linguagem de códigos e referências, simples e comuns entre todos os intervenientes. Assim todas as mensagens escritas desta maneira repos-tam o interesse d'A Lota.

“Codes, systems of signs shared by a group, can be used to shorten and thereby simplify messages. As long as the sender and the receiver are in the same ballpark and agree about the code.” (Mollerup, 2015, p. 150)



R219 G80 B74
CO M63 Y66 K14
#db504a



R89 G46 B131
C32 M65 Y0 K49
#592e83



R99 G173 B242
C59 M29 Y0 K5
#63adf2



R65 G211 B189
C69 M0 Y10 K17
#41d3bd



A paleta de cores que foi escolhida teve em consideração a zona em que estávamos a trabalhar, exportando os tons de água que remetessem tanto ao líquido em si como ao peixe. A utilização do vermelho e do roxo não foi por acaso. Estas, sempre foram utilizadas regularmente pelos homens do mar em artigos da faina e navegação, pois contrasta com a água e daí serem de fácil

localização. Todo este esquema cromático perde relevância quando passamos para o modo guerrilha. Pois aquando a apropriação da identidade por parte do cidadão, o foco será sempre a clareza da mensagem.

Este projeto foi batizado de A Lota, devido valor histórico do seu edificado e nome pelo qual é conhecido o local. No entanto, a estratégia da construção identitária não se encerra nestes pontos. Pois o tema dos peixes e da pesca, agrega-se na construção da narrativa, na tentativa de contrastar o aglomerado dos peixes, com o aglomerado de pessoas.

Imagem 39. Peixes (Spratt, Annie, n.d.)



Imagem 40. Suporte gráfico de divulgação d'A Lota. (Cartaz criado pelo autor, 2018)

C) C R I A Ç A O
D E S U P O R
T E S G R A F I
C O S D E D I
V U L G A Ç A O .

Não será possível estabelecer objetivos, metas e promover apoios ou investimento para a revitalização, se A Lota, não se tornar visível. Será através da comunicação visual que a iniciativa dá a conhecer o contexto atual e de como é possível atuar sobre ele.

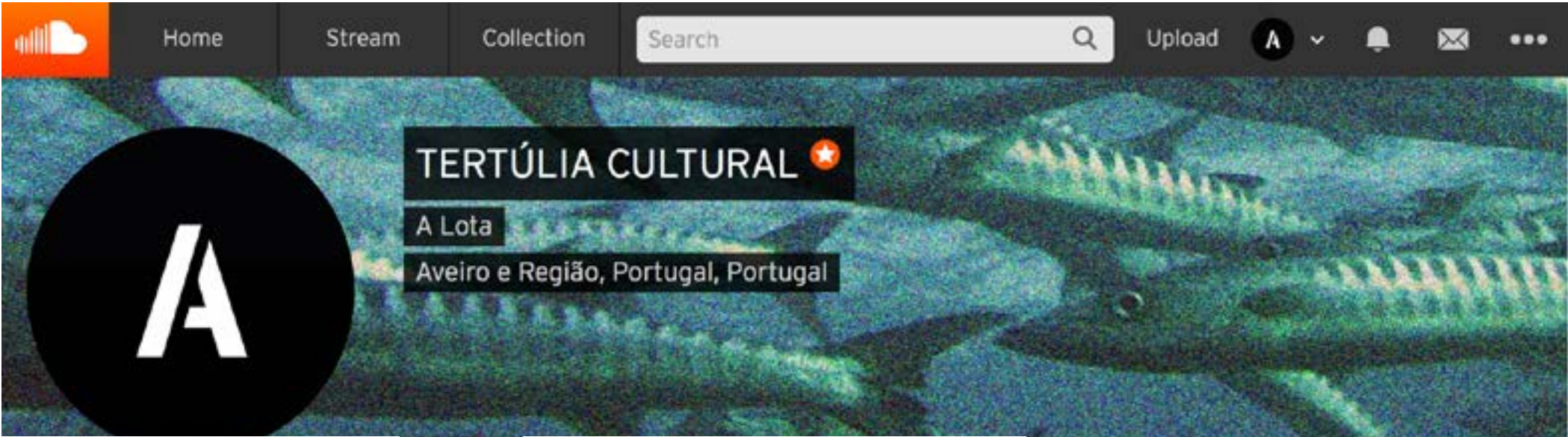
A divulgação ou comunicação como já referida anteriormente por Krunken (2009), desempenha um papel fundamental na conquista e na divulgação de potencialidades dos artefactos a consumidores contemporâneos. Neste caso, os consumidores não estão em lojas, mas sim na rua, por isso as estratégia e suportes de comunicação tornam-se desafiantes para conseguir chegar ao público pretendido. No sentido de poder expandir a informação a mais pessoas e de forma mais rápida, a criação de plataformas digitais, foi tida como relevante e nesse sentido foram criados três pontos de interação que nos permitiram ter abordagens diferentes: WordPress, Facebook e Soundcloud. Estes também tiveram o objectivo de complementar uma estratégia de comunicação definida, que está apoiada e procura a sinergia entre plataformas analógicas e digitais como suportes de promoção à colaboração. O WordPress e o Soundcloud são utilizados com o intuito de criar conteúdos. No primeiro canaliza-se muita informação escrita e visual sobre os temas da dissertação, nomeadamente partes de capítulos da dissertação, que incidem sobre o como, o porquê e o onde. O Soundcloud é utilizado com o intuito de disponibilizar entrevistas áudio, que me possam instruir os ouvintes sobre a cidade,

a reutilização do espaço urbano e maioritariamente perceber quais são as opiniões das pessoas sobre estas temáticas. Por fim, o Facebook serve única e exclusivamente para relatar o que se passa nestas duas outras plataformas, visto ser a plataforma que as pessoas mais usam e que consegue fazer espalhar a informação mais rápido. A juntar a isto foram criados suportes físicos de recolha de informação e de manifestação de ideias e opiniões podendo experimentar a tipografia e a receção das pessoas.



Imagem 45. Pequena apropriação do sinal urbano de ponto de encontro (Ícone recriado pelo autor, 2018)

Imagem 41. Representação da capa do podcast “Tertúlia Cultural” (Screenshot feito pelo autor, 2018)



Respostas ao questionário online: “Para que pode servir o espaço da Antiga Lota de Aveiro?”



OBSERVATÓRIO DE VIDA DA SELVAGEM .

#QUEMANDANACIDADE

Respostas ao questionário online: “Para que pode servir o espaço da Antiga Lota de Aveiro?”



INCUBADOR A / CO - WORK DE NOVOS PROJETOS CRIATIVOS .

#QUEMANDANACIDADE

Respostas ao questionário online: “Para que pode servir o espaço da Antiga Lota de Aveiro?”



LOJAS QUE PROMOVAM ARTISTAS / MARCAS AVEIRENSES .

#QUEMANDANACIDADE

Imagem 42, 43 e 44. Suportes gráficos de divulgação das respostas ao questionário d'A Lota. (Cartazes feito pelo autor, 2018)

D) I N I C I A T
 I V A S D E R
 E C O L H A D E
 I N F O R M A Ç
 A O J U N T O
 D A P O P U L A
 Ç A O .

Numa primeira abordagem foram criados autocolantes que permitiram às pessoas escrever as suas frustrações em relação à cidade. Estes autocolantes foram postos em vários cantos da cidade (asinalados com a letra A no mapa da figura 46) para conseguir opiniões de diferentes tipos de pessoas e não só de uma franja da sociedade. No entanto, por parecer um ato de vandalismo escrever em paredes, as pessoas não se deslocavam aos artefactos para escrever neles. Aliado a isso era muito difícil de os manter na rua durante algum tempo, pois as entidades públicas e privadas detentoras destes locais sentiam a necessidade de os tirar, tornando a pesquisa mais demorada e difícil.

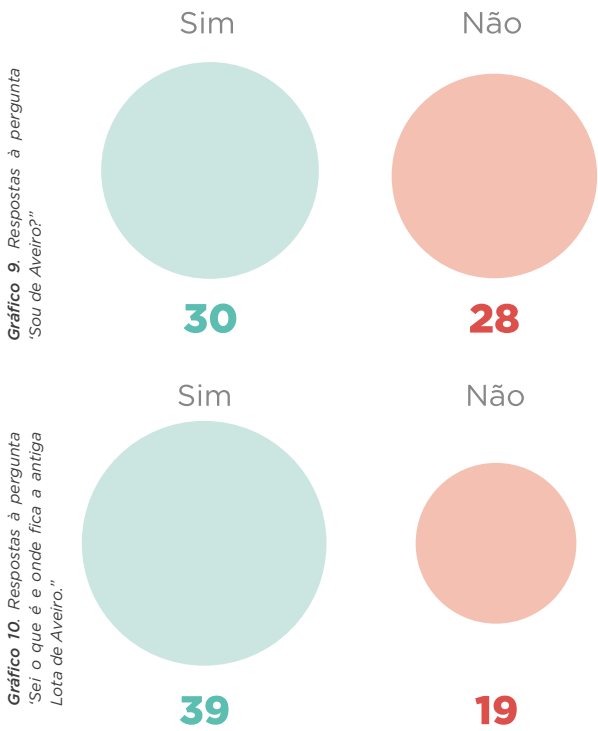
Os resultados obtidos por esta via foram poucos porque só os da universidade é que sobrevivem. Estas sugestões são informação não tratada nem têm qualquer tipo de teor científico, no entanto agrupei as respostas em categorias em catregorias com a predominância da realização de festivais culturais.

Numa segunda abordagem, criamos um questionário online que para além de questões específicas, permitia às pessoas expressarem a sua opinião sem terem de se deslocar a um local ou terem a sensação de transgredir ‘as regras do meio urbano’. Este questionário era composto por sete

slides, mas só cinco deles contém informação pertinente. O primeiro mostrava o lugar que estamos a falar; o segundo perguntava se quem estava a responder era da cidade de Aveiro, o terceiro se essas pessoas conheciam o lugar d’A Lota, o terceiro mostrava uma página do Jornal Público com o título ‘Antiga lota de Aveiro desespera por investidores após falhanço do Polis’ por Maria José Santana, que aborda e mostra o contexto da zona e o quarto era uma pergunta de resposta aberta onde eu pergunto ‘A antiga Lota de Aveiro está ao abandono, para que poderá servir este espaço?’.



Qr code para aceder ao questionário distribuído à população.



Isto quer dizer que há pessoas do conselho que não conhecem o território e que realmente esta a cair no esquecimento. A última pergunta era de resposta aberta onde pergunto: A antiga Lota de Aveiro está ao abandono, para que poderá servir este espaço? Aqui, surpreendentemente tive um número grande de respostas que vão contra

a cidade e à ideia de cidade genérica. Destas 58 respostas escolhi 10 respostas que achei que conseguiam aglomerar a ideia geral das outras e traduzi-as em cartazes para que pudessem ser coladas a volta da cidade e as pessoas pudessem refletir sobre elas e talvez as consciencializas sobre este tema.

Desta vez os resultados conseguiram ser mais concretos e objetivos porque abrangeram um número maior e mais diversificado da população. Também conseguimos perceber se quem respondia ao qestionário era de Aveiro ou não, desta maneira tínhamos a certeza que as respostas vinham de cidadãos não só de diferentes estratos da cidade mas também de fora da cidade. Desta maneira existia um feedback em relação ao crescimento da cidade pelos olhos de quem conhece a sua história como também feedback de pessoas que conhecem outras cidades com diferentes tipos de rendimentos e com olhares de fora. Estas respostas são informação não tratada nem com qualquer tipo de teor científico mas das respostas que nos deram conseguimos, à semelhança do anterior, foram divididas em várias categorias, nomeadamente Restauração/Mercado, Desporto, Eventos Culturais, Festivais, Coworking/Networking, Museu, Habitação. De todas as respotas a mais dada é a da categoria de Restauração/ Mercado, no entanto se dividirmos as respostas por pessoas da cidade e de fora a percebemo-nos que são os locais que preferem esta opção porque logo a seguir, a resposta mais dada inclui-se nos Eventos Culturais, dada pelas pessoas de fora. Concluimos que os locais preferem uma abordagem que lhes traga lucro a curto/médio prazo e os de fora uma solução medio/longo prazo.



Imagem 46. Mapa Pedonal de Aveiro (Câmara Municipal de Aveiro, 2016) com pontos de intervenção assinalados “A”.

Imagem 47. Iniciativa de recolha de informação junto da população (Autocolante criado pelo autor, 2018)



ESTE EDIFÍCIO
PODE
VIR A SER
• • •

Respostas ao questionário
sobre o espaço da cidade



#QUEMMANDANACIDADE

ESPAÇO DE
ESPECTÁCULOS •

#QUEMMANDANACIDADE

Imagem 48. Nova abordagem à imagem 40 'Este edifício pode vir a ser...' (Cartaz criado pelo autor, 2018)

Depois desta pesquisa e das confirmações através dos resultados do inquérito online que a abordagem criativa / cultural conseguiria trazer as melhores vantagens para o território, decidi perceber melhor como Aveiro funcionava no seu tecido cultural e experimental. A criação de um podcast onde eu entro em conversa com diferentes atores, da cidade e de fora dela, permitiu ter uma visão do que está a ser feito neste sentido e também quais as opiniões sobre o meu trabalho. Desta maneira, digital e informal, foi possível espalhar as opiniões das pessoas de forma democrática e visível, com possibilidade de criticar, debater e tirar ideias. Elas desdobram-se em três frentes a primeira a que eu demos o nome de LEILÃO DE IDEIAS tem como

objetivo falar com os atores da cidade de Aveiro relacionados direta ou indiretamente com o ramo cultural e experimental. Estas conversas informais têm o intuito de identificar na cidade, o que já está a ser feito e o que ainda existe por fazer desabafos, opiniões e quebra-cabeças são postos na mesa. A segunda rubrica dei o nome de OXIGÉNIO onde eu falo com atores de fora da cidade que também se encontram dentro desta indústria criativa com o intuito de trazer novas ideias e perspectivas do que se faz noutras cidades que possa ser repensado para Aveiro. O terceiro ponto é o HIPOCENTRO onde entro em contacto com as entidades da zona da Lota que ainda sobrevivem e se querem exprimir em relação ao que se passa na cidade, na Lota,



Imagem 49. HIPOCENTRO COM MIGUEL VARELA, ASSOCIAÇÃO AVEIRENSE DE VELA E CRUZEIRO. (Imagem criada pelo autor, 2018)

e o progresso que têm feito ao longo dos anos naquela zona. O hipocentro vai conseguir amplificar a voz de quem está naquela zona e não é ouvido, por outro lado vai permitir perceber as perspetivas de futuro que estas entidades têm em relação ao espaço, se existem intenções de renovação ou outro tipo de intervenção para melhorar o espaço. Os resultados nesta abordagem são, de todas as iniciativas, os que mais resultados conseguimos retirar, todavia são também os mais difíceis de trabalhar e à semelhança dos casos anteriores estas informações não são tratadas nem têm qualquer tipo de teor científico.

Um comportamento bastante comum em vários entrevistados, em entidades da cidade,



Imagem 50. OXIGÉNIO COM ALEXANDRE LEMOS, CASA DAS ARTES BISSAYA BARRETO. (Imagem criada pelo autor, 2018)



Imagem 51. LEILÃO DE IDEIAS COM BRUNO DOS REIS, GreTUA.. (Imagem criada pelo autor, 2018)

normalmente por instituições foi o de se sentirem ameaçados com um local como este, ou talvez por ser um local novo.

Muitas vezes referem Aveiro como uma cidade pequena e perdida no tempo e que as pessoas da cidade não vão compreender esta evolução. Outra informação bastante importante tem a ver com os agentes da cidade, onde se consegue confirmar que a cidade é realmente pequena, porque os agentes que tomam conta das iniciativas são todos os mesmos, talvez por isso é que a cidade caminha culturalmente para um sentido melhor mas toda no mesmo sentido. Relacionando o facto de as pessoas em Aveiro consumirem pouca cultura, ao zapping entre Porto e Coimbra, um dos fatores que os leva a irem a esses sítios e não a outros mais perto é efetivamente a rede de transportes de Aveiro. Mal pensada e com objetivos que pouca gente conhece, torna-se difícil para os cidadãos da periferia assistir a acontecimentos no centro da cidade e vice versa, mas também acontece entre outras cidades próximas e culturalmente mais avançadas como Ílhavo ou Estarreja. Mesmo estes intercidades não permitem à população se sentir confortável em ir e vir a outros locais.

Estas informações são simplesmente observações empíricas mas que merecem continuar a ser produzidas, como também a ser trabalhadas para que num futuro próximo possam ser apresentadas como temas a abordar e explorar em sessões de co-criação com vários atores.

4 • CONSIDERAÇÕES FINAIS •

4 • 1 • A RELEVÂNCIA DO DESIGN COMO DISCIPLINA DE APOIO À REVITALIZAÇÃO DOS ESPAÇOS URBANOS •

Com foco na cidade de Aveiro, a investigação desenvolvida procurou explorar a importância do lugar na e para a cidade, o papel das pessoas na construção de soluções e ponderar as ações do design através de abordagens multidisciplinares.

Esta investigação surge alicerçada no contexto específico do sal e da cidade de Aveiro, o qual impulsionou esta dissertação — com foco na revitalização e exploração da relação entre os não lugares da Ria de Aveiro e a sociedade —, e com o intuito de desenvolver ações efetivas que possibilitassem tornar estes espaços visíveis e apelassem à participação generalizada da população. Mesmo que por algum momento, centrada nas plantas

halófitas, a procura de uma abordagem holística e sistémica, através da incidência sobre o território do sal na cidade demonstrou-se essencial. Nesse sentido, o enquadramento histórico e evolução da relação entre o sal, a Ria e a Cidade possibilitou a consolidação de informação relevante para a estabilização da investigação. Num primeiro momento, a contextualização histórica possibilitou a identificação do papel da cultura do Sal e do território do sal em Aveiro e qual a sua contribuição para o desenvolvimento da cidade e sua identidade.

O evidente abandono de alguns espaços e corte com a relação com estes lugares de memória que se registou nas últimas décadas, orientou o estudo para questões sobre qual a importância dos espaços e os diversos conceitos de lugar, não lugar, *genius loci* ou lugares de memória; paralelamente, com a importância sobre o entendimento do papel das pessoas/classe criativa na criação e revitalização dos lugares e sua relevância na cidade, juntamente com o potencial de ação do design perante estes contextos, apoiaram na definição e pertinência do estudo a desenvolver. Neste processo, tornou-se evidente a necessidade de explorar o papel do designer, numa perspetiva multidisciplinar, e como este poderia atuar como mediador e catalisador de soluções onde o espaço público foi visto como mais uma plataforma de trabalho.

4 • 2 • A N A L I S E D O S R E S U L T A D O S / M E T O D O L O G I A •

Após a primeira fase de revisão bibliográfica e teórica sobre as diversas questões do sal, da cidade de Aveiro, a definição e papel dos lugares e da classe criativa na cidade contemporânea, foi necessário desenvolver dois tipos de investigação complementar, baseada em casos de estudo e outro no terreno. A primeira, possibilitou a análise de diversos tipos de iniciativas e identificação de diversas formas de organização e resultados. Mesmo não tendo como objectivo a replicação de soluções, foi possível desenvolver considerações sobre as estratégias definidas e quais as tipologias de promoção mais proveitosas.

A segunda, devido ao potencial impacto social deste projeto, foi crucial o conhecimento da região e do lugar, a sua caracterização a nível de edificado, as pessoas que o habitam e possíveis eventos realizados neste contexto. Para além da caracterização do território, foi a definição da rede de atores e perceber as suas reações perante certos contextos. Neste momento, o designer percebe quais as qualidades intrínsecas do território e dos atores, podendo assim ajudar a acrescentar valor nas relações de parceria e percebendo de que maneira é que é possível obter melhores fomentando parcerias. Ademais, é necessário que este valor se posicione no presente e perspetive o futuro, numa visão transversal e atualizada do mundo, podendo assim o designer ser capaz de suportar e apoiar os atores através de ferramentas de como chegar aos resultados.

Seguidamente, com o objetivo de dar visibilidade à iniciativa, o desenvolvimento da identidade do projeto foi bastante positivo, pois possibilitou a definição de estratégias de ação implementadas no território físico da cidade de Aveiro e através de plataformas digitais. Esta iniciativa teve como apoio a caracterização do território e suas particularidades associadas ao tema do sal e da pesca e que foram alicerçadas anteriormente.

Num primeiro momento, para obtermos informação a utilizar nas iniciativas de divulgação, foram desenvolvidas iniciativas junto da população promovendo o contacto direto. Será de salientar a dificuldade de colaboração da população, tanto a nível presencial, como através de uma segunda iniciativa baseada em plataformas digitais. Este fator é importante, pois demonstrou o desconforto das pessoas neste tipo de interpelação directa, o que motivou o desenvolvimento de outras iniciativas. Por sua vez, o questionário online, foi uma solução que possibilitou a obtenção de respostas, que denotavam o desejo de mudança, para um ambiente criativo, transversal a nível etário é bem presente. A identificação de Aveiro como uma cidade com foco na indústria e investimento no desenvolvimento de base tecnológica, tornou-se notória nesta ferramenta e reforçada nas entrevistas presenciais, que consolidaram a opinião da ausência de uma agenda cultural dinâmica e relevante.

Num processo de proximidade e consolidação de uma possível futura rede de atores o podcast, *Tertúlia Cultural*, potenciou um conjunto de conversas com conteúdo interessante sobre a cidade e o tema. Esta abordagem, se considerarmos a quantidade de audiências, obteve um bom impacto na distribuição de informação, no entanto a geração de debate nas plataformas digitais, até à data não obteve a resposta esperada. Através destas iniciativas consideramos que foi possível promover a visibilidade sobre o possível contexto de ação, assim como a recolha e geração de informação

a ser devidamente tratada e utilizada em futuras iniciativas co-criativas.

Relativamente à ação do designer como activista e mediador neste processo, apesar de ainda numa fase embrionária do projecto, foi possível perceber a dimensão multidisciplinar nesta tipologia de projecto. O desenvolvimento de abordagens de investigação bibliográfica e no terreno – de base mais etnográfica –, apoiou o caracterização e clarificação do contexto assim como o apoio à construção da identidade visual do projecto. Por sua vez, a divulgação da iniciativa, contacto com as pessoas e consequente recolha de informação junto da possível rede de actores, obrigou ao desempenho de outras abordagens igualmente aliciantes. Neste caso, o desenvolvimento de competências por parte do investigador no que toca aos níveis relacional, observação e interpretação dos dados resultantes das diversas iniciativas, fez com que fosse necessário actuar e desempenhar papeis não tão tradicionalmente próximos das tarefas do designer.

4 • 3 • T R A B A L H O S F U T U R O S •

Como já referenciado no ponto 5.2 este projeto não é considerado como concluído, este representa uma possível tentativa de arranque de estratégia de arranque que potencia obtenção de informação a ser tratada e utilizada futuramente no desenvolvimento de estratégia colaborativas de geração e consolidação de propostas para a cidade. Ao nível do papel designer, a sua exploração como possível ator social e ativista, a exploração de novas abordagens co-criativas e de mediação no processo

de geração e implementação de soluções surge como um desafio futuro relevante para o sucesso do projeto.

A curto prazo, e tendo em vista abordagens colaborativas e de desenvolvimento de soluções era interessante converter os LEILÕES DE IDEIAS, que não passam de conversas informais entre o investigador e outros atores, num evento presencial, onde teríamos um orador e uma plateia, promovia a discussão sobre o tema em questão, por forma a obter uma análise mais alargada e contacto entre pessoas e ideias. Com isto, a consolidação da rede de actores e definição de estratégias híbridas, onde as diversas franjas da sociedade de base, privadas ou de governança pudessem gerar uma estrutura mais concreta e com potencial de ação e implementação de iniciativas.

A médio prazo seria interessante a criação de workshops de co-criação e / ou happenings que permitisse respectivamente, gerar soluções conjuntas ou criar iniciativas que dinamizasse a zona, promovendo um ecossistema e uma consciencialização sobre a lota. Nesse sentido a promoção de novas plataformas de comunicação, novos atores e novas sinergias dentro da cidade, poderiam surgir como consequência.

A longo prazo, o objectivo ideal seria a repopulação desta zona com os atores adequados. Os quais poderiam estimular e proporcionar aos locais novas maneiras de usufruir a cidade, da cultura do sal e sobre o mote de cidade contemporânea criativa.

Imagem 52. Suporte gráfico de divulgação de iniciativas de debate d'A Lota. (Cartaz criado pelo autor, 2018)



B I B L I O G R A F I A •

2007, C. V. (n.d.). *La Marina de València - Somos*. Retrieved from <http://www.lamarinadevalencia.com/sub/1/somos.html>

As-Safaa, R. (2018). *When “Think Globally, Act Locally” Goes Wrong - Nostalgia, Global Information, and Solidarities of Desperation*. Medium, (Reformer Mag). Retrieved from <https://medium.com/@ContrarianRushd/when-think-globally-act-locally-goes-wrong-d90276ff44aa>

Associação Industrial do Distrito de Aveiro. (n.d.). *AIDA - A região de Aveiro - Enquadramento*. Retrieved from <http://aida.pt/regiao.html>

Atlantis, E. (n.d.). *Salgado de Aveiro*. Retrieved from <http://ecosal-atlantis.ua.pt/index.php?q=content/salgado-de-aveiro>

Amorim, I. (2000). *Urbanismo e cidades portuárias: Aveiro na segunda metade do século XVIII*. Analise Social.

Augé, M. (1992). *Não-Lugares - Introdução a uma antropologia da sobremodernidade (Édition du Seuil)*.

AVELA. (n.d.). Retrieved from <https://avela.pt/ENTRADA.html>

Barros, T. C. R. (2017). *Relação entre imagem dinâmica e imagem estática: Entreaberto - festival de genéricos de cinema uma identidade e um pretexto*. Universidade de Aveiro.

Barry, M. (n.d.). *reSITE - about*. Retrieved from <https://www.resite.org>

Bastos, M. R. (2009). *No trilho do sal:*

Valorização da história da exploração das salinas no âmbito da gestão costeira da laguna de Aveiro. Revista da Gestão Costeira Integrada.

Bauman, Z. (2000). *Modernidad Líquida*, Argentina: Polity Press

Berridge, G. (2008). *Designing event experiences*. Researchgate, (2010), 273–288. Retrieved from https://courseresources.derby.ac.uk/bbcswebdav/pid-2648608-dt-content-rid-14837440_1/courses/2017-AUT-OC-BUX-4EM516/HandbookEvents-Ch 18 - Berridge.pdf

Besteliu, I., & Doevendans, K. (2002). *Planning, design and the post- modernity of cities*. Social Sciences, 23(3), 233–244.

Caeiro, M. (2016). *Qualidade para maioria – da Dinamarca a Itália, da Áustria à França*. Smart Cities. Retrieved from <http://smart-cities.pt/opinioa-entrevista/qualidade-para-maioria-da-dinamarca-a-italia-da-austria-a-franca2807/>

Cardoso, F. (2018, June). *As cidades não podem substituir os inputs humanos ou arriscar-se a ficar iguas a todos os outros lugares*. Revista Smart Cities - Cidades Sustentáveis. Retrieved from <http://smart-cities.pt/opinioa-entrevista/chuckwolfe0706/>

CivicWise. (2018) Retrieved from: <https://civicwise.org/what-is-civicwise/>

Coldwell, W. (2014). *Just add SALT: Norway’s new Arctic arts and music festival*. The Guardian. Retrieved from <https://www.theguardian.com/travel/2014/sep/13/salt-arts-festival-norway-arctic>

Colville-Andersen, M. (2017). *Planear as cidades para as pessoas*. Revista Smart Cities. Retrieved from <http://smart-cities.pt/opinioa-entrevista/top-15-romantic-date-ideas-for-toronto-couples/>

ConsórcioValência2007. (2017). *La Marina de València - Somos*. Retrieved from <http://www.lamarinadevalencia.com/sub/1/somos.html>

Cunha, S. (2011). *Evolução da paisagem cultural*.

Domblás, U., & Unibertsitatea, E. H. (2017). *One plan , a thousand cities Co-design : a key to place with identity*, (October).

Fischer, R. (2014). *O papel do Design na revitalização dos centros urbanos comerciais - A Rua Direita em Aveiro, como caso de estudo*.

Florida, R. (2002). *The Rise of The Creative Class - Why cities without gays and rock bands are losing the economic development race*. The Washington Monthly, (Maio), 15–25.

Florida, R. (2008). *Who's Your City? - How creative Economy in Making Where to Live the Most Important Decision of Your Life*. Basic Books.
Godfrey, N. (2016, October). The Young And The Restless: Millennials On The Move. Forbes. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/nealegodfrey/2016/10/02/the-young-and-the-restless-millennials-on-the-move/#6864d6b03ba8>

Generalitat Valenciana. (2016). *Plan Estratégico de la Marina de València* 2017-2022. Valencia.

GreenLinkers. (2018). *New Era Of Conscious Consumerism*. Retrieved from <https://medium.com/greenlink/it-is-a-new-era-of-conscious-consumerism-9def44c48eae>

Guasch-Jané, M., Andrés-Lacueva, C., Jáuregui, O., & Lamuela-Raventós, R. (2006). *The origin of the ancient Egyptian drink Shedeh revealed using LC/MS/MS*. Journal of Archaeological Science, 33(1), 98–101. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jas.2005.06.013>

Godfrey, N. (2016). *The Young And The Restless: Millennials On The Move*. Retrieved from: <https://www.forbes.com/sites/nealegodfrey/2016/10/02/the-young-and-the-restless-millennials-on-the-move/#6864d6b03ba8>

lennials-on-the-move/#6864d6b03ba8

Jacobs, J. (2011). *The death and life of great american cities*. (Modern Library Edition, Ed.) (4a Edição). The Random House Publisng Group.

Jivén, G., & Larkham, P. J. (2003). *Sense of place, authenticity and character: A commentary*. Journal of Urban Design, 8(1), 67–81. <https://doi.org/10.1080/1357480032000064773>

Kent, F. (2012). *Whom does design really serve?* Retrieved from <https://www.pps.org/article/whom-does-design-really-serve>

Krucken, L. (2009). *Design e território-Valorização de identidades e produtos locais* (sumário). Design.

Kordic, A. (2017). *What is a Stencil ? The Evolution of the Stenciling Technique*. Retrieved from <https://www.widewalls.ch/what-is-a-stencil/>

Landry, C. (2008). *The Creative City* (2nd ed.). Londres: Earthscan.

Latorre, D. (2011). *Digital placemaking - Authentic civic engagement*. Retrieved August 23, 2018, from <https://www.pps.org/article/digital-placemaking-authentic-civic-engagement>

Lipovsky, G. (1983). Era do Vazio - Ensaio sobre o individualismo contemporâneo. Relógio d'água.

Lupton, E. (2004). *Thinking with type: a critical guide for designers, writers, editors & students*. (N. Bednarek, Ed.) (2o). New York: Princeton Architectural Press.

Manzini, E. (2014). *Making Things Happen: Social Innovation and Design*. Textile View Magazine, 30(111), 57–66. <https://doi.org/10.1162/DESI>

Manzini, E. (2015). *Design, When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation*. MIT Press books.

Mathew, A. (2017). *Re-thinking place-making in the digital era*. Medium. Retrieved from <https://medium.com/vamonde/re-thinking-place-making-in-the-digital-era-4ba3d52723ae>

Máximo, J. (2018). *Sobre a necessidade de uma agenda digital urbana*. Smart Cities, (Opinião / Entrevista). Retrieved from <http://smart-cities.pt/opiniao-entrevista/agendaurbana-jm-3107/>

Mendes, A., Duarte, A. I., Ambrósio, A. R., Santos, J. Macedo, M. S., Torres, P., ... Sofia, L. (2012). *Produção de Sal Relatório do Projeto FEUP*, 28.

Merin, G. (2016). *Clássicos da Arquitetura: Ville Radieuse / Le Corbusier*. Archdaily. Retrieved from <https://www.archdaily.com.br/br/787030/classicos-da-arquitetura-ville-radieuse-le-corbusier>

Merzali Celikoglu, Ozge; Timur Ogut, Sebnem; Krippendorff, K. (2015). *How Do User Stories Inspire Design? A Study of Cultural Probes*. Textile View Magazine, 33(111), 54–65. <https://doi.org/10.1162/DESI>

Mollerup, P. (2015). *Simplicity A Matter of Design*. BIS publisher.

Norman, D. A. (2004). *Emotional Design - Why we love (or hate) everyday things*. Basic Books. https://doi.org/10.1111/j.1537-4726.2004.133_10.x

NOS. (2017). *Portal de Informação Turística*. Retrieved from <http://www.nos.pt/empresas/corporate/Pages/portal-de-informacao-turistica.aspx>

Papanek, V. (1985). *Design for the Real*

World: Human Ecology and Social Change (2a). Chicago: Academy Chicago Publishers.

Özdil, E. (2017). *Why Design for Cultural Heritage Matters*. Medium. Retrieved from <https://medium.com/@eCEOZdil/why-design-for-cultural-heritage-matters-dcb4d4ab4b60>

Pina, J. P. C. (2014). *A cidade do sal: Um contributo para a integração das salinas no espaço urbano de Aveiro*. Universidade deAveiro.

Pletcher, K. (n.d.). Salt March. Retrieved February 28, 2018, from <https://www.britannica.com/event/Salt-March>

Polis Litoral, R. de A. (n.d.). *Objectivos*. Retrieved from <http://www.polisriadeaveiro.pt/pg02.php?cat=2&scat=1&module=0>

Potjer, S.; Hajer, M. (2017). *Learning with Cities, Learning for Cities: The Golden Opportunity of the Urban Agenda for the EU*. Retrieved from <https://www.uu.nl/sites/default/files/essay-urbanfuturesstudio-12juli-web.pdf>

Rakitovac, K. A., & Urosevic, N. (1854). *Valorisation of Cultural Heritage*, 12(3), 199–215.

reSITE. (2012).

ReSITE. (n.d.). *A container village for art, education, food & entertainment. In the heart of Prague*. Retrieved from <https://www.manifesto.city/home-en/our-story/>

Ribeiro, M. F. (2009). *Uma cidade , uma marca : o contributo do Design para a representação das cidades*.

Ross, J. (2014) *Urban Design: Shaping people & places*. Retrieved from https://medium.com/@_LittleAnomaly_/urban-design-shaping-people-places-e658d7496a5f

Salgado, C. (2011). *Portão ou Bomba Breve Resenha Histórica*. Retrieved from <http://conselho-salgado.web.ua.pt/documentos.aspx>

Salinas de Aveiro, Actualidade. (n.d.). Retrieved June 8, 2018, from <https://salinasaveiro.com/atualidade/>

Salinas de Aveiro - Passado. (n.d.). Retrieved March 6, 2018, from <https://salinasaveiro.com/passado/>

Sampaio, G. (2018). *O processo de gentrificação em curso nas cidades (e periferias) de Lisboa e Porto*. Jornal Económico.

Santana, M. J. (2006). *Queixas sobre os acessos à antiga lota de Aveiro*. Público, (Local Centro).

Santana, M. J. (2012). *Antiga lota de Aveiro desespera por investidores após falhanço do Polis*. Público. Retrieved from <https://www.publico.pt/2012/06/13/jornal/antiga-lota-de-aveiro-de-sespera-por-investidores-apos-falhanco-do-polis-24707949>

Santos, P. E. (2018). *Quartos para universitários no Porto ao dobro do preço*. Retrieved from <https://www.jn.pt/nacional/especial/interior/quartos-para-universitarios-ao-dobro-do-preco-9807512.html>

Sharing.Lab. (2017). *A vision for a livable Winter City*. Retrieved from: <https://medium.com/we-research-and-expriment-with-how-the-sharing/a-vision-for-a-livable-winter-city-929064aeadf>

Sudjic, D. (2017). *The Language of Cities*. Pingium.

Sullivan, B. (2013). *What is the Plateu Effect?*. Retrieved from: <https://www.huffingtonpost.com>

com/bob-sullivan/what-is-the-plateau-effect_b_3160082.html

Tapia, A. (2003) *Graphic Design in the Digital Era: The Rhetoric of Hypertext*. Design Issues. Retrieved from

TIME STAFF. (1982). *A Brief History of Salt*. Retrieved from <http://time.com/3957460/a-brief-history-of-salt/>

Torres, P. (2012). *FEUP Relatório do Projeto FEUP Produção de Sal*.

Turismo in Aveiro. (n.d.). *Salinas de Aveiro... da safra do sal aos banhos salgados*. Retrieved from <https://turismoinaveiro.com/blogs/visitar-aveiro/salinas-de-aveiro-da-safra-do-sal-aos-banhos-salgados>

Utopia ideas. (2017) *Hign quality non-commercial public space*. Retrieved from <http://www.utopia.se/en/projects/the-s-t-erik-indoor-park>

van Bodegraven, J. (2015). Future shopping is not about buying. Medium. Retrieved from <https://medium.com/digital-experience-design/future-shopping-is-not-about-buying-7fdab998cd63>

Verwayen, Harry; Fallon, Julia; Schellenberg, Julia; Kyrrou, P. (2017). *Impact Playbook*.

Whal, D. (2017). *Sustainability is not enough: we need regenerative cultures*. Medium. Retrieved from <https://medium.com/insurge-intelligence/sustainability-is-not-enough-we-need-regenerative-cultures-4abb3c78e68b>

Whal. D. (2017). *Design and Planning for People in Place: Sir Patrick Geddes (1854-1932) and the Emergence of Ecological Planning, Ecological Design, and Bioregionalism*. Medium. Retrieved from <https://medium.com/@designfor-sustainability/design-and-planning-for-people-in>

-place-sir-patrick-geddes-1854-1932-and-the-emergence-of-2efa4886317e (2a)

Whiteley, N. (1993). *Design For Society*. London: Reaktion Books.

World Architecture Community. (2018). *Manifesto Market Transforms Prague’s Heartland With Black Containers As A New Food Space*. Retrieved from https://worldarchitecture.org/architecture-news/ephzz/manifesto_market_transforms_pragues_heartland_with_black_containers_as_a_new_food_space.html

Zafalon, M. (2014). *“Sobremodernidade.”*

Imagem 1. *Plano hidrográfico da barra e porto da ria de Aveiro* (Biblioteca Nacional Portuguesa, 1887) retirado em : <http://purl.pt/1928/2/>

Imagem 2. *Marinha Passagem*. (Ostraveiro, 2018) retirado em: <https://www.facebook.com/ostraveiro/photos/a.2303340136557052/2675257959365266/?type=3&theater>

Imagem 3. *Marinha Noeirinha* (Miranda, Adriano, 2018) retirado em: <https://www.publico.pt/2018/06/02/fugas/noticia/a-noeirinha-ressuscitou-depois-de-mais-de-20-anos-de-abandon-1832544#&gid=1&pid=1>

Imagem 4. *The Evolution of The Desk* (Harvard Innovation Lab, 2014) retirado em: <https://www.designboom.com/technology/evolution-desk-harvard-innovation-lab-09-30-2014/>

Imagem 5. *Can you tell me a secret? Interactive urban furniture installation*. (Requena, Guto, 2016) retirado em: <https://gutorequena.com/can-you-tell-me/>

Imagem 6. *Banhos de Sal, Cale Doiro, Aveiro* (Maria João Gala, 2016) retirado em: <https://www.evasoes.pt/ar-livre/um-spa-em-aveiro-por-dois-euros/>

Imagem 7. *Manifesto Market, Praga* (n.d, 2016) retirado em: <https://www.facebook.com/manifesto.market/photos/a.388712794945271/388713484945202/?type=3&theater>

Imagem 8. *Largo Pintor Gata, Jardins Efémeros* (Carqueja, Fernando, 2018) retirado em: <https://www.facebook.com/jardinsefemeros/photos/a.2207176839322763/2207211615985952/?type=3&theater>

Imagem 9. *Detalhe do cartaz AUDAXVIATOR*. (Carmo’81, 2018) retirado em: <https://carmo81.pt/audaxviator-o-livro/>

Imagem 10. *Cartaz AUDAXVIATOR* (Carmo’81, 2018) retirado em: <https://carmo81.pt/audaxviator-o-livro/>

Imagem 11. *Never Stop Discovering*, Land Rover (Spark44, 2018) retirado em: https://www.adsoftheworld.com/media/print/land_rover_family_line_up

Imagem 12. *Coachella Music and Arts Festival* (2018) retirado em, <https://medium.com/theprojects/music-festivals-brands-a-collaborative-future-8abf4e16d288>

Imagem 13. *Lost & Found Market, Mercado Vintage e Segunda Mano, Barcelona* (Lassing, Abbey, n.d.) retirado em <https://www.behance.net/gallery/58635283/Lost-Found-Poster-Illustrations>

Imagem 14. *Lost & Found Market, Mercado Vintage e Segunda Mano*, Barcelona (Mendez, Jose, n.d.) retirado em <https://www.behance.net/gallery/68041459/LOST-FOUND-MARKET>

Imagem 15. Etiqueta de eficiência energética utilizada nos eletrodomésticos, retirada em: <http://www.etiquetaenergetica.com/la-eficiencia-energetica/>

Imagem 16. *Etiqueta de FAIRTRADE utilizada nos alimentos de comércio justo, retirado em:* <https://www.ethicalconsumer.org/fashion-clothing/labelling>

Imagem 17. Etiqueta Vegan utilizada em artefactos que não contêm nos produtos, ou que envolvam no processo, animais, retirado em: <https://www.ethicalconsumer.org/food-drink/food-labelling>

Imagem 18. *Superkilen*, Copenhaga (Baan, Iwan, 2012) retirado em: <https://www.archdaily.com/286223/superkilen-topotek-1-big-architects-superflex>

Imagem 19. *Workshop sobre Economia Cívica e Criativa nas Canrias* (CivicWise, 2018) retirado em <https://www.facebook.com/civicwise/photos/rpp.1557843771158726/2098482587094839/?type=3&theater>

Imagem 20. *Village Underground Lisboa*, (2018) retirado em: <http://vulisboa.com/gallery.php>

Imagem 21. *La Marina de Valencia* (Consorti València 2007) retirado em [https://www.pps.org/article/reconnecting-europes-waterfronts-the-va-](https://www.pps.org/article/reconnecting-europes-waterfronts-the-va)

lencian-experience

Imagem 22. *La Pérgola in La Marina* (Con-sorci València 2007) retirado em <https://www.pps.org/article/reconnecting-europes-waterfronts-the-valencian-experience>

Imagem 23. *Reunião e debate “BIGRE ! La maison des chantiers - ZAC centre ville de Biganos”* (2015) retirado em: <http://www.collectifetc.com/realisation/bigre-la-maison-des-chantiers-zac-centre-ville-de-biganos/>

Imagem 24. Construção “BIGRE ! La maison des chantiers – ZAC centre ville de Biganos” (2015) retirado em: <http://www.collectifetc.com/realisation/bigre-la-maison-des-chantiers-zac-centre-ville-de-biganos/>

Imagem 25. *reSITE 2018 Accommodate* Conferência. (Princ, Tomáš, 2018) retirado em: https://worldarchitecture.org/article-links/ehgmp/case_studies_from_the_resite_2018_accommodate_conference_1_opod_tube_housing_hong_kong.html

Imagem 26. *Dara Huang no Live MLC Stage, (reSITE 2018 Accommodate)* retirado em https://worldarchitecture.org/article-links/ehgmnr/site_revealed_creative_paradoxes_on_housing_at_its_2018_conference.html

Imagem 27. *Identidade do Manifesto por Funkfu (2018) retirado em <https://www.prague.eu/en/object/places/3296/manifesto-market>*

Imagem 28. *Uma das zonas de encontro entre cidadãos Manifesto (2018) retirado em <https://www.prague.eu/en/object/places/3296/manifesto-market>*

Imagem 29. *Refeição da Detoit Soup* (2013) retirado em <https://www.nbcnews.com/businessmain/soup-pickles-entrepreneurs-see->

-opportunity-ailing-detroit-6C10744874

Imagem 30. Apresentação de trabalhos
Detroit Soup (2013) retirado em <http://www.cultivatedwit.com/why-detroit-is-the-perfect-place-to-kickoff-our-crowdfunding-web-series/>

Imagem 31. *Propaganda Trampolim Gerador Campolide* (Halfstudio, 2017) retirado em: <https://halfstudio.net/portfolio/trampolim-gerador/w>

Imagem 32. *Trampolim Gerador Lumiar*
(Afonso, Guilherme, 2016) retirado em: <https://gerador.eu/trampolim-gerador-lumiar/>

Imagem 33. Mapa da Zona da Lota “Salinas Submerças” (Mapa criado pelo autor, 2017)

Imagem 34. *A lota de Aveiro* (Foto tirada pelo autor, 2018)

Imagem 35. *Pormenor d'A Lota de Aveiro*
(Foto tirada pelo autor, 2018)

Imagem 36. Armazéns do peixe, onde estão sediados o À Vela, o Sporting Clube de Remo e o Museu de Pesca e Caça (Foto tirada pelo autor, 2018)

Imagem 37. *Tipografia em Stencil da Mari-
nha Gran-Caravela* (Foto tirada pelo autor, 2018)

Imagem 38 e 38. Stencil sobre capa. A *Skateboarder's Journal* (Bisschop, Tim, 2017) retirada em: <https://www.behance.net/gallery/60480723/Hallertau-A-Skateboarders-Journal>

Imagem 39. *Peixes* (Spratt, Annie, n.d.)
retirado em: <https://unsplash.com/search/photos/annie-spratt>

Imagem 40. Suporte gráfico de divulgação

d'A Lota. (Cartaz criado pelo autor, 2018)

Imagem 41. Representação da capa do podcast “Tertúlia Cultural” (Screenshot feito pelo autor, 2018)

Imagem 42, 43 e 44. *Suportes gráficos de divulgação das respostas ao questionário d'A Lota.* (Cartazes feitos pelo autor, 2018)

Imagem 45. *Pequena apropriação do sinal urbano de ponto de encontro (Ícone recriado pelo autor, 2018)*

Imagem 46. *Mapa Pedonal de Aveiro* (Câmara Municipal de Aveiro, 2016) com pontos de intervenção assinalados “A” retirado em <http://files.cm-aveiro.pt/XPQ5FaAXX37765aGdb9zMjjeZKU.pdf>

Imagem 47. *Iniciativa de recolha de informação junto da população* (Autocolante criado pelo autor, 2018)

Imagem 48. Nova abordagem à imagem 40
'Este edifício pode vir a ser...' (Cartaz criado pelo autor, 2018)

Imagem 49. *Hipocentro com Miguel Varela, Associação Aveirense de Vela e Cruzeiro (Imagem criada pelo autor, 2018)*

Imagem 50. *Oxigênio com Alexandre Lemos, Casa das Artes Bissaya Barreto. (Imagem criada pelo autor, 2018)*

Imagem 51. *Leilão de Ideias com Bruno dos Reis, GreTUA.* (Imagem criada pelo autor, 2018)

Imagem 52. Suporte gráfico de divulgação de iniciativas de debate d'A Lota. (Cartaz criado pelo autor, 2018)

